

**ESTUDIO PARA LA MINIMIZACIÓN DE COSTOS EN LAS PROPIEDADES
HORIZONTALES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PEREIRA**

**JUAN BERNARDO ANGEL TORRES
ALBA LUCIA ARISTIZABAL GUTIERREZ
ANGELA MARIA CAMPOS GIRALDO**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
PEREIRA
2014**

**ESTUDIO PARA LA MINIMIZACIÓN DE COSTOS EN LAS PROPIEDADES
HORIZONTALES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PEREIRA**

**JUAN BERNARDO ANGEL TORRES
ALBA LUCIA ARISTIZABAL GUTIERREZ
ANGELA MARIA CAMPOS GIRALDO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Especialista en Alta Gerencia**

Asesores

**Dr. JHONIER CARDONA SALAZAR
PhD. En Economía**

**WALTER GARCÍA MORALES
Esp. Negocios Internacionales**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
PEREIRA
2014**

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Pereira, 15 de Octubre de 2014

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
LISTA DE TABLAS	7
LISTA DE GRÁFICAS	10
LISTA DE ANEXOS	12
 INTRODUCCIÓN	 13
 1. DIAGNÓSTICO DE LA PROPIEDAD HORIZONTAL COMERCIAL	 21
1.1 CARACTERIZACIÓN DE LAS PROPIEDADES HORIZONTALES COMERCIALES	21
1.2 DIAGNÓSTICO DE LAS PROPIEDADES HORIZONTALES COMERCIALES	39
1.2.1 Estructura administrativa	39
1.2.1.1 Número de puestos administrativos	39
1.2.2 Estructura de tercerización	41
1.2.2.1 Número de puestos operativos	41
1.2.2.2 Número de puestos de aseo	42
1.2.2.3 Tipo de seguridad	43
1.2.2.4 Número de puestos de seguridad	44
1.2.2.5 Tipo servicio de aseo	45
1.2.3 Costos fijos	46
1.2.3.1 Sistema de parqueaderos	46
1.2.3.2 Costo servicios públicos	47
1.2.3.3 Costo servicio de aseo	48
1.2.3.4 Tipo de iluminación	49
1.2.3.5 Ahorradores de agua	50
1.2.3.6 Costo de seguros	51

1.2.3.7 Costo insumos de aseo	52
1.2.3.8 Tipo de mantenimientos	54
1.2.3.9 Costo de mantenimiento	56
1.2.3.10 Costo de seguridad	58
1.2.3.11 Insumos incluidos	59
1.2.4 Otras variables	60
1.2.4.1 Realización eventos promocionales	60
1.2.4.2 Periodicidad de eventos	61
1.2.4.3 Realización decoraciones especiales	63
1.2.4.4 Costo decoración eventos	64
1.3 CRUCES	65
1.3.1 Costo de seguridad vs número de puestos	65
1.3.2 Costo de aseo vs número de puestos	66
1.3.3 Costo de los insumos vs tipo de servicio	68
1.3.4 Valor de los servicios públicos vs el tipo de sistema de ahorradores	69
1.3.5 Tipo de sistema de estacionamiento vs personal operativo	71
1.3.6 Periodicidad de las decoraciones vs el costo de decoración	72
1.4 IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS	74
1.4.1 Matriz DOFA	74
1.4.2 Análisis matriz DOFA	75
2. IDENTIFICACIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMA	78
2.1 MATRIZ SITUACIÓN PROBLEMA	78
3. MEDIDAS PARA LA MINIMIZACIÓN DE COSTOS	81
4. CONCLUSIONES	83
5. RECOMENDACIONES	84

BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	87

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Caracterización centro comercial Alcides Arévalo	21
Tabla 2. Caracterización edificio seguros bolívar	21
Tabla 3. Caracterización edificio corporación financiera de occidente	22
Tabla 4. Caracterización edificio centro financiero	22
Tabla 5. Caracterización edificio centro del comercio	22
Tabla 6. Caracterización edificio comercio la 16	23
Tabla 7. Caracterización edificio banco de caldas	23
Tabla 8. Caracterización centro comercial san Andresito	23
Tabla 9. Caracterización centro comercial la gran esquina	24
Tabla 10. Caracterización unidad administrativa el lago	24
Tabla 11. Caracterización centro comercial uniplaza	24
Tabla 12. Caracterización edificio centro médico clínica Risaralda	25
Tabla 13. Caracterización complejo terminal de transportes de Pereira	25
Tabla 14. Caracterización centro comercial bulevares	25
Tabla 15. Caracterización centro comercial los puntos	26
Tabla 16. Caracterización edificio banco cafetero	26
Tabla 17. Caracterización centro comercial Marbella	26
Tabla 18. Caracterización sede cultural y administrativa cámara de comercio de Pereira	27
Tabla 19. Caracterización centro comercial y parqueaderos la 17	27
Tabla 20. Caracterización centro comercial trocadero	27
Tabla 21. Caracterización centro comercial la terraza	28
Tabla 22. Caracterización centro comercial las fuentes	28
Tabla 23. Caracterización centro comercial novacentro	28
Tabla 24. Caracterización central mayorista de alimentos mercasa	29
Tabla 25. Caracterización edificio centro ejecutivo	29

Tabla 26. Caracterización edificio Dian centro comercial pinares plaza	29
Tabla 27. Caracterización centro comercial y cultural Pereira fiducentro	30
Tabla 28. Caracterización centro comercial el paso	30
Tabla 29. Caracterización edificio capitol	30
Tabla 30. Caracterización centro comercial club Rialto	31
Tabla 31. Caracterización centro comercial pasarela	31
Tabla 32. Caracterización centro comercial el lago	31
Tabla 33. Caracterización centro comercial Pereira plaza	32
Tabla 34. Caracterización centro comercial calle real	32
Tabla 35. Caracterización edificio centro empresarial	32
Tabla 36. Caracterización centro comercial panorama	33
Tabla 37. Caracterización centro comercial lago plaza	33
Tabla 38. Caracterización victoria centro comercial regional	33
Tabla 39. Caracterización centro cultural Lucy tejada	34
Tabla 40. Caracterización estación central centro comercial	34
Tabla 41. Caracterización centro comercial bolívar plaza	34
Tabla 42. Caracterización edificio álamos plaza	35
Tabla 43. Caracterización centro comercial santa catalina	35
Tabla 44. Caracterización centro comercial Unicentro	35
Tabla 45. Caracterización centro de comercialización de alimentos y productos básicos	36
Tabla 46. Caracterización megacentro pinares	36
Tabla 47. Caracterización centro comercial poblado plaza	36
Tabla 48. Caracterización centro comercial uniplex circunvalar	37
Tabla 49. Caracterización centro comercial villa verde	37
Tabla 50. Caracterización centro comercial la10	38
Tabla 51. Caracterización centro comercial parque arboleda	38
Tabla 52. Caracterización edificio torre bolívar	38
Tabla 53. Caracterización edificio Antonio Correa	39
Tabla 54. Caracterización complejo urbano diario del Otún	39

Tabla 55. Número de puestos administrativos	40
Tabla 56. Número de puestos operativos	41
Tabla 57. Número de puestos de aseo	42
Tabla 58. Tipo de seguridad	43
Tabla 59. Número de puestos de seguridad	44
Tabla 60. Tipo de servicio de aseo	45
Tabla 61. Sistema de parqueaderos	46
Tabla 62. Costo servicios públicos	47
Tabla 63. Costo servicio de aseo	48
Tabla 64. Tipo de iluminación	49
Tabla 65. Ahorradores de agua	50
Tabla 66. Costo de seguros	51
Tabla 67. Costo insumos de aseo	52
Tabla 68. Tipos de mantenimientos	54
Tabla 69. Costo de mantenimiento	57
Tabla 70. Costo de seguridad	58
Tabla 71. Insumos incluidos	60
Tabla 72. Realización eventos promocionales	61
Tabla 73. Periodicidad de eventos	62
Tabla 74. Realización decoraciones especiales	63
Tabla 75. Costo decoración eventos	64
Tabla 76. Cruce costo de seguridad vs número de puestos	65
Tabla 77. Cruce costo de aseo vs número de puestos	66
Tabla 78. Cruce costo de los insumos vs tipo de servicio	68
Tabla 79. Cruce valor de los servicios públicos vs tipo de sistema de ahorradores	69
Tabla 80. Cruce tipo de sistema de estacionamiento vs personal operativo	71
Tabla 81. Cruce periodicidad de decoraciones vs costo de decoración	72

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Número de puestos de administrativos	40
Gráfica 2. Número de puestos operativos	41
Gráfica 3. Número de puestos de aseo	42
Gráfica 4. Tipo de seguridad	43
Gráfica 5. Número de puestos de seguridad	44
Gráfica 6. Tipo de aseo	45
Gráfica 7. Sistema de parqueaderos	46
Gráfica 8. Costo servicios públicos	48
Gráfica 9. Costo servicio de aseo	49
Gráfica 10. Tipo de iluminación	50
Gráfica 11. Ahorradores de agua	51
Gráfica 12. Costo de seguros	52
Gráfica 13. Costo insumos de aseo	53
Gráfica 14. Tipos de mantenimientos	56
Gráfica 15. Costo de mantenimiento	58
Gráfica 16. Costo de seguridad	59
Gráfico 17. Insumos incluidos	60
Gráfico 18. Realización eventos promocionales	61
Gráfico 19. Periodicidad de eventos	62
Gráfica 20. Realización decoraciones especiales	63
Gráfica 21. Costo decoración eventos	65
Gráfica 22. Cruce costo de seguridad vs número de puestos	66
Gráfica 23. Cruce costo de aseo vs número de puestos	67
Gráfica 24. Cruce costo de los insumos vs tipo de servicio	68
Grafico 25. Cruce valor de los servicios públicos vs ahorradores de agua	70
Grafico 26. Cruce valor de los servicios públicos vs ahorradores de energía	70

Gráfico 27. Cruce tipo de sistema de estacionamiento vs personal operativo	72
Gráfica 28. Cruce periodicidad de decoraciones vs costo de decoración	73

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Cuadro resumen caracterización	87
Anexo B. Georreferenciación de las propiedades horizontales comerciales en el mapa de Pereira	88
Anexo C. Formato de encuesta	89

INTRODUCCIÓN

Durante el segundo semestre del año 2013 y el primer trimestre del año 2014 se desarrolló la investigación orientada a identificar la problemática presentada en la estructura de costos de las principales propiedades horizontales comerciales de la ciudad de Pereira, situación que ve reflejada en las altas cuotas de administración que deben pagar los propietarios de los locales comerciales y en el elevado porcentaje de desocupación de los mismos, esta experiencia permitió implementar los conocimientos adquiridos en la especialización y llevo a plantear recomendaciones que generaran gran impacto en los presupuestos de las copropiedades, de llevarse a cabo su implementación, así sea de manera parcial.

La motivación de realizar la presente investigación se dio al descubrir la importancia que representa en la economía de la ciudad las propiedades horizontales comerciales y a su vez al observar como en su interior se ve afectada su naturaleza al incurrir en prácticas no muy adecuadas que aunque les permite suplir sus necesidades les impide ser eficientes en el uso de sus recursos, frenando su desarrollo por los altos costos que les genera su operación, o lo que es peor deteriorando su estructura financiera llevándolas sin darse cuenta a ser insostenibles.

Pereira es una ciudad que está ubicada en uno de los principales núcleos de la economía nacional en donde convergen por lo menos tres millones de consumidores de 60 municipios de la zona y del norte del Valle, además cuenta con una gran concentración de este tipo de propiedades lo que permitió realizar un amplio análisis con dichos establecimientos, realizando numerosas comparaciones en cuanto a los servicios que ofrecen, que aunque presentan características diferenciadoras, en su esencia son muy similares, lo que permitió generar recomendaciones muy importantes en diferentes escenarios.

Para la realización de la investigación se realizó un análisis detallado teniendo en cuenta la estructura administrativa, de tercerización y de costos fijos que cada copropiedad maneja, con el fin de determinar en sus presupuestos cuales son las variables más representativas o con mayor impacto y de esta manera se determinaron las alternativas que pueden ser implementadas por cualquiera de ellos de acuerdo a su necesidad puntual, este análisis se desarrolló apoyado en varias visitas realizadas a los establecimientos y entrevistas con los administradores de las copropiedades lo que permitió tener información muy confiable acerca de las situaciones evaluadas.

MARCO TEÓRICO

PRIMERA VISIÓN: PROPIEDAD HORIZONTAL

En opinión de algunos curiosos debiera llamarse “propiedad vertical” puesto que tiene más de alto que de ancho. Y aun cuando parezca descabellada la idea tiene mucho sentido si el criterio para calificarla fuera este. El concepto nace de la unión de dos derechos, donde uno marcha al lado del otro y ninguno puede existir sin su par. Son paralelos. Es decir, son horizontales.

Es propiedad horizontal o propiedad inmobiliaria compartida la propiedad colectiva con dos o más dueños, que permite por una parte el ejercicio del dominio privado exclusivo sobre una sección y por la otra, participa porcentualmente del derecho de uso de unos bienes comunes a todos los dueños. Su integración es absoluta y no pueden ser materia de enajenación, transferencia o embargo en forma separada.

En Colombia la noción históricamente es relativamente nueva. Sus antecedentes se remontan al año de 1948 cuando con la ley 182 del 29 de diciembre, se empezó a reglamentar esta modalidad inmobiliaria.

Como una respuesta al acelerado crecimiento de las ciudades y a los altos costos tanto de la tierra como de la construcción, cada día la vivienda unitaria y separada cede paso a las agrupaciones en edificios o conjuntos, llegando a formar enormes conglomerados, en donde inclusive se combinan las copropiedades dando lugar a la integración con actividades comerciales, industriales y recreativas, con características de ciudadelas.

SEGUNDA VISIÓN: CONSEJO TÉCNICO DE LA CONTADURÍA PÚBLICA (CTCP) – ORIENTACIÓN PROFESIONAL EJERCICIO PROFESIONAL DE LA CONTADURÍA PÚBLICA EN ENTIDADES DE PROPIEDAD HORIZONTAL

INGRESOS, COSTOS Y GASTOS:

Los ingresos, costos y gastos de este tipo de entes económicos deben registrarse y representarse por el sistema de causación y su realización no implica necesariamente flujos de efectivo, sino la generación de derechos y obligaciones.

Los ingresos de la copropiedad están integrados por las cuotas con las cuales contribuyen los copropietarios residentes o arrendatarios para sufragar las expensas necesarias, a través de cuotas ordinarias o extraordinarias, al igual que aquellos que se obtengan por la explotación económica de los bienes comunes, cuando tal actividad se realice.

Las contribuciones a expensas comunes son determinadas en su cuantía y condiciones de pago por la asamblea y constituyen una obligación inexcusable de los copropietarios y residentes o arrendatarios, así no hayan participado en la asamblea, de acuerdo con reglamento de propiedad horizontal y la normatividad vigente.

Los gastos están representados por las erogaciones necesarias causadas por la

administración y la prestación de servicios comunes esenciales para la existencia, seguridad y conservación de los bienes comunes, de acuerdo con el reglamento de propiedad horizontal y la normatividad vigente.

TERCERA VISIÓN: SENTENCIA DE LA CORTE PERMITE BAJAR EL COSTO DE LA VIGILANCIA

Gracias al fallo, la seguridad pasiva que no utiliza armas podría ser contratada directamente. Análisis del abogado Andrés Martínez.

La sentencia C-995 del 2005 de la Corte Constitucional hace algunas precisiones que aliviarán el presupuesto de las copropiedades de estratos medio y bajo. Allí se señala que el objeto de la vigilancia es la seguridad ciudadana ordinaria que no está asociada al conflicto armado, lo que tiene implicaciones directas en la contratación de la seguridad privada.

De esa forma se regulan ciertas actividades de los particulares para disminuir los riesgos personales que puedan amenazar la vida, la integridad física o los bienes de las personas, y que no modifica su estatus de población civil.

El máximo tribunal también recuerda..."El Estado tiene el monopolio del uso de la fuerza y que los particulares solo pueden poseer o portar armas con permiso de la autoridad competente, y no hay cabida para las armas de guerra o de uso exclusivo de la fuerza pública". Advierte, además, que ningún servicio de vigilancia y seguridad privada puede desplazar o sustituir la actividad de defensa y seguridad desplegada por las fuerzas armadas del Estado.

Al mantener exequibles ciertas normas, la Corte aclara que las actividades bajo el control de la Superintendencia de Seguridad y Vigilancia Privada son aquellas realizadas por los servicios a favor de terceros para los cuales el Estado expide

permisos.

Sin embargo, excluyen de la competencia de la Súper Vigilancia las actividades individuales y pasivas de custodia realizadas por particulares, dirigidas a velar por su propia seguridad y la de los suyos, sin una finalidad distinta a la disminución de riesgos personales y sin afectar los derechos de terceros. Eso sí, siempre que mantengan características distintas a los servicios de seguridad mencionados.

Expectativa por pronunciamiento

En las copropiedades medianas y pequeñas, especialmente en las que están destinadas a vivienda, el pronunciamiento ha sido bien recibido.

Allí, el 60 por ciento de los presupuestos está destinado a cubrir las tarifas impuestas por la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada (Decreto 073/02), con el agravante de que la comunidad no las puede pagar.

Con base en que los conjuntos y edificios sometidos a propiedad horizontal son personas jurídicas, tienen intimidad, aspiran a su seguridad, la de los suyos y sus bienes, se abre la posibilidad de contratar directamente personas sin armas como toderos, conserjes, recepcionistas y porteros para hacer menos costosa la contratación.

Varias compañías de vigilancia expresan optimismo por el fallo judicial, pues les permite ampliar su portafolio de servicios, reduciendo los costos, los riesgos y las responsabilidades que genera el empleo de armas.

Interpretación de la Superintendencia

La entidad interpreta de forma distinta el fallo y se mantiene en su tradicional

concepto, así no se utilicen armas: porteros, toderos, conserjes y similares que seleccionen el ingreso o la salida de personas u objetos son medio humano de vigilancia y tendrá control de la entidad estatal. Por lo tanto, se deben contratar mediante empresa de vigilancia autorizada.

Aparte del pronunciamiento judicial que traza la competencia a la Superintendencia, no existe otra norma expresa que determine la vigilancia sin armas. Lo más cercano son algunas resoluciones sancionatorias por la contravención al concepto, que ha hecho carrera en la entidad de control.

Teniendo en cuenta lo expuesto se realizó una investigación con base en los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL

Proponer medidas para la minimización de costos en la propiedad horizontal comercial de Pereira año 2013

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar diagnóstico
- Identificar situación problema
- Proponer las medidas para minimización de costos

Para el desarrollo de los objetivos anteriores se tuvo en cuenta la siguiente estrategia metodológica:

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Análisis y síntesis

INFORMACIÓN SECUNDARIA

Acecolombia

Fenalco

Ley 675 de 2001

Internet.

INFORMACIÓN PRIMARIA

Encuestas a los administradores de propiedades horizontales comerciales de la ciudad de Pereira.

LIMITANTES

- En la realización del trabajo de campo se obtuvo que de 23 propiedades horizontales comerciales seleccionadas para realizar las encuestas correspondientes, en 19 de ellas se logró hacer la entrevista respectiva y en las restantes no fue posible que el administrador atendiera personalmente, por tal motivo se tuvo que dejar la encuesta; sin embargo se obtuvo el 100% de la información que se esperaba.
- La coordinación de las entrevistas con los administradores de las propiedades horizontales comerciales seleccionadas fue un poco compleja debido a las múltiples actividades que ellos realizan, principalmente en el primer trimestre del año, tiempo en el cual se debe realizar la asamblea anual de las copropiedades.


- Se presentó un poco de complicación en la obtención de la información por parte de algunos de los administradores de las copropiedades, debido a que son muy cautelosos con su información, a pesar de explicarles que esta información sería utilizada para fines exclusivamente académicos. Lo cual se pudo manejar con la amplitud en los rangos de las respuestas.

1. DIAGNÓSTICO DE LA PROPIEDAD HORIZONTAL COMERCIAL

1.1 CARACTERIZACIÓN DE LAS PROPIEDADES HORIZONTALES COMERCIALES


Tabla 1. Caracterización centro comercial Alcides Arévalo

Nombre: Centro Comercial Alcides Arévalo	
Localización: Calle 19 # 6 -48	Ubicación en el Mapa: 13
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 15/12/1986
Tipo de mercado que atiende: Es un centro comercial dirigido a personas de todas las edades de los estratos socio-económicos a partir del estrato 2.	
Tipo de locales: Su oferta está distribuida en variedad de locales comerciales entre los cuales se destacan los locales de comercialización de ropa, calzado y un casino, en el tercero y cuarto piso se encuentran oficinas de profesionales y algunas oficinas desocupadas.	
Estructura Física: Su estructura consta cuatro pisos, un ascensor, dos escaleras eléctricas. La vigilancia del centro comercial es contratada con seguridad nacional.	

A high-angle photograph of a multi-story shopping mall. The ground floor is filled with various shops and a central area with colorful displays. A large red and white escalator is prominent in the center. The upper floors have glass railings and more shops. The ceiling is high with a grid of lights.


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 2. Caracterización edificio seguros bolívar

Nombre: Edificio Seguros Bolívar		
Localización: Calle 20 No 6-64.	Ubicación en el Mapa: 28	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 15/12/1986	
Tipo de mercado que atiende: Propiedad horizontal mixta, atiende público de todos los estratos socio-económicos.		
Tipo de locales: En el primer piso cuenta con locales comerciales entre los que se encuentran restaurante (Sr. Pollo), papelería, jugos y la oficina de seguros Bolívar; además de éstos locales la propiedad horizontal está conformada por una torre de apartamentos, que cuenta con vigilancia privada.		
Estructura Física: Es un edificio de apartamentos con locales comerciales en el primer piso, no cuenta con baños públicos, ni parqueaderos públicos, y la vigilancia privada se encarga de la torre de apartamentos exclusivamente.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 3. Caracterización edificio corporación financiera de occidente

Nombre: Edificio Corporación Financiera de Occidente		
Localización: Calle 19 # 8-34	Ubicación en el Mapa: 29	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 16/12/1986	
Tipo de mercado que atiende: Personas de todos los estratos sociales que necesitan servicio de profesionales de diferentes ramas ubicados en la torre de oficinas, y algunos locales comerciales que se encuentran en los dos primeros pisos del edificio.		
Tipo de locales: Oficinas como ICETEX, locales comerciales entre los que se encuentran la oficina de la aerolínea LAN y viajes orbe, Bimbo, Spring Step, y en el sótano se encuentra ubicado un centro artístico llamado el Zaguán Mexicano.		
Estructura Física: Es un edificio con 14 pisos de oficinas y dos ascensores, no tiene servicio de parqueadero y la vigilancia privada es contratada con la empresa seguridad nacional.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 4. Caracterización edificio centro financiero

Nombre: Edificio Centro Financiero		
Localización: Cra 7 # 18-80	Ubicación en el Mapa: 30	
Acogido Ley 675: SI	Fecha Constitución: 25/11/1986	
Tipo de mercado que atiende: Personas de todos los estratos sociales que necesitan servicio de profesionales de diferentes ramas.		
Tipo de locales: Torre de Oficinas, en el primer piso se encuentran ubicadas varias entidades financieras Colpatria, BBVA, y Porvenir.		
Estructura Física: Torre de 8 pisos de oficinas, cuenta con dos ascensores, parqueadero privado y el servicio de vigilancia es contratado con la empresa seguridad nacional.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 5. Caracterización edificio centro del comercio

Nombre: Edificio Centro del Comercio		
Localización: Calle 17 # 6-29	Ubicación en el Mapa: 31	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 11/03/1987	
Tipo de mercado que atiende: Atiende público de todos los estratos socio-económicos.		
Tipo de locales: Dos pisos de locales comerciales, una torre de nueve pisos de oficinas y torre de apartamentos.		
Estructura Física: Propiedad horizontal mixta, compuesta por una torre de apartamentos por la calle 17 y una torre de oficinas por la carrera séptima, en su interior conecta a través de un pasaje comercial la carrera 7 con la calle 17, en dicho pasaje se encuentran locales comerciales donde se ofrecen diferentes tipos de productos y servicios. Tiene parqueadero privado para los residentes, no cuenta con baños públicos y la seguridad está a cargo de la empresa Seguridad Nacional.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 6. Caracterización edificio comercio la 16

Nombre: Edificio Comercio La 16		
Localización: Cra. 8 No 16-19	Ubicación en el Mapa: 32	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 13/03/1987	
Tipo de mercado que atiende: Propiedad horizontal mixta, en al área que se dedica al comercio atiende público de estratos 2 y 3, en el área residencial se encuentran familias de estratos 4 y 5.		
Tipo de locales: Lo compone un amplio local de ropa y 2 locales de cacharrería. No cuenta con baños públicos, ni parqueaderos, ni se observa ningún tipo de vigilancia.		
Estructura Física: Propiedad horizontal mixta, compuesta por un edificio de apartamentos y locales comerciales en su planta inferior.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 7. Caracterización edificio banco de caldas

Nombre: Edificio Banco de Caldas		
Localización: Calle 20 # 6 – 31.	Ubicación en el Mapa: 33	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 05/10/1988	
Tipo de mercado que atiende: Atiende público de estratos 3, 4, 5 y 6.		
Tipo de locales: Cuenta con locales de comercio en general, ropa, joyería, perfumería, accesorios para bebe, repostería.		
Estructura Física: Propiedad horizontal mixta compuesta por un edificio de apartamentos y un pasaje comercial que comunica con el centro comercial Alcides Arévalo en el cual se encuentran locales comerciales que ofrecen productos en general. Cuenta con parqueadero privado y ascensor para los residentes de los apartamentos, no posee baños públicos y el servicio de vigilancia en el edificio es propio.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 8. Caracterización centro comercial san Andresito

Nombre: Centro Comercial San Andresito		
Localización: Cra. 8 Calles 30 y 31	Ubicación en el Mapa: 15	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 12/12/1988	
Tipo de mercado que atiende: El centro comercial por tradición más antiguo de la ciudad, que conserva aquel método ancestral de negociaciones a través de la puja y la cordialidad. Atiende público de todos los estratos, pues allí se puede encontrar mercancía para todos los gustos.		
Tipo de locales: Cuenta con una gran variedad en la oferta de mercancía para sus clientes, se puede encontrar ropa masculina y femenina, juguetería, vestidos de baño, licores, tecnología, perfumería, electrodomésticos, confitería, entre otros.		
Estructura Física: Cuenta con 5 subniveles de parqueaderos para sus visitantes, mall de comidas y la mayor variedad de mercancías, cuenta con servicio de baños públicos, no tiene rampas de acceso, solo escaleras fijas y un ascensor. El servicio de vigilancia es contratado con una empresa de seguridad.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 9. Caracterización centro comercial la gran esquina

Nombre: Centro Comercial La Gran Esquina		
Localización: C/le 17 Cra 9 Esquina Ubicación en el Mapa: 17		
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 08/03/1989	
Tipo de mercado que atiende: Atiende público de estratos 2 y 3.		
Tipo de locales: Sus locales ofrecen ropa y accesorios para bebe, lencería de hogar, calzado, ropa para adultos; varios de sus locales en los pisos superiores, se usan como bodegas de sus almacenes.		
Estructura Física: El centro comercial se encuentra conformado por 75 locales, de los cuales aproximadamente 24 se encuentran desocupados. No cuenta con escaleras eléctricas, rampas de acceso, ni ascensor. El servicio de vigilancia es prestado por la empresa Estatal de Seguridad.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 10. Caracterización unidad administrativa el lago

Nombre: Unidad Administrativa El Lago		
Localización: C/le 25 # 7 - 40 Y 7 - 48.	Ubicación en el Mapa: 16	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 26/05/1989	
Tipo de mercado que atiende: Personas de todos los estratos sociales, que requieren de los servicios suministrados por el municipio.		
Tipo de locales: Está conformado por oficinas únicamente.		
Estructura Física: Es un edificio de oficinas de 15 pisos, el 70% del edificio es ocupado por oficinas del municipio de Pereira y el otro 30% es propiedad de particulares, cuenta con dos ascensores, no posee parqueaderos y el servicio de vigilancia y aseo es propio.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 11. Caracterización centro comercial uniplaza

Nombre: Centro comercial Uniplaza		
Localización: CRA 14 # 22 B 20.	Ubicación en el Mapa: 25	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 29/12/1989	
Tipo de mercado que atiende: Personas de todos los estratos sociales.		
Tipo de locales: Está conformado por locales de comida, bares, discoteca y droguería.		
Estructura Física: Es un mall de un piso rodeado por parqueaderos públicos. No tiene baños públicos ni vigilancia privada.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 12. Caracterización edificio centro médico clínica Risaralda

Nombre: Edificio centro médico clínica Risaralda		
Localización: CLLE 19 # 5 – 13	Ubicación en el Mapa: 21	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 23/11/1990	
Tipo de mercado que atiende: Personas de todos los estratos sociales que requieren servicios de médicos especialistas.		
Tipo de locales: Consultorios médicos de especialistas en diferentes áreas de la salud.		
Estructura Física: Está conformado por un edificio de 8 pisos de consultorios. Cuenta con 2 ascensores. Parqueadero privado, Servicio de vigilancia privada, baños públicos y el servicio de aseo se encuentra tercerizado.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 13. Caracterización complejo terminal de transportes de Pereira

Nombre: Complejo Terminal de Transportes de Pereira.		
Localización: CLLE 17 # 23 – 157	Ubicación en el Mapa: 22	
Acogido Ley 675: No	Fecha Constitución: 30/04/1991	
Tipo de mercado que atiende: Personas de todos los estratos sociales, que requieren servicios de transporte terrestre intermunicipal y nacional		
Tipo de locales: Se encuentran las oficinas de las diferentes empresas de transporte, además de locales comerciales donde se ofrece servicio de restaurante, confitería y souvenir.		
Estructura Física: Edificación de tres niveles rodeado por los parqueaderos privados para los vehículos de las diferentes empresas de transporte, cuenta con servicio de baños públicos, apoyo de la policía nacional y los servicios de vigilancia y aseo son tercerizados. No dispone de ascensores, ni escaleras eléctricas.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 14. Caracterización centro comercial bulevares

Nombre: Centro comercial Bulevares		
Localización: CRA 13 # 14 – 16	Ubicación en el Mapa: 34	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 10/10/1991	
Tipo de mercado que atiende: Personas de todos los estratos sociales.		
Tipo de locales: Se encuentra Drogas la Rebaja, TCC, una agencia de viajes y una oficina de mensajería.		
Estructura Física: Un piso con cuatro locales comerciales, no cuenta con servicio de baños públicos, parqueadero, ni vigilancia privada.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 15. Caracterización centro comercial los puntos

Nombre: Centro Comercial Los Puntos		
Localización: AV 30 AGOSTO # 30 – 30 Ubicación en el Mapa: 26		
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 29/11/1991	
Tipo de mercado que atiende: Atiende mercado de todos los estratos socio-económicos.		
Tipo de locales: Cuenta con locales donde se comercializan accesorios y partes para vehículos, bar, droguería, también se observa que varios de sus locales están desocupados.		
Estructura Física: El lugar está conformado por dos pisos de locales comerciales con entrada por la Av. 30 de agosto y la carrera 12, no cuenta con escaleras eléctricas ni ascensor. No se identifica vigilancia privada, ni servicio de baños públicos.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 16. Caracterización edificio banco cafetero

Nombre: Edificio Banco Cafetero	
Localización: CLLE 18 # 8 - 41 / 47 Ubicación en el Mapa: 35	
Acogido Ley 675: No Fecha Constitución: 03/12/1991	
Tipo de mercado que atiende: Personas naturales o jurídicas de todos los estratos socio-económicos que requieren el servicio de profesionales en diferentes áreas.	
Tipo de locales: Torre de oficinas, en el primer piso hay varios locales de comercialización de zapatos y se encuentra ubicada una sucursal del Banco Davivienda.	
Estructura Física: Torre de 4 pisos de oficinas, no cuenta con servicio de parqueadero ni baños públicos. El servicio de vigilancia es contratado con una empresa de seguridad.	


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 17. Caracterización centro comercial marbella

Nombre: Centro comercial Marbella		
Localización: CRA 13 # 14 - 60 Ubicación en el Mapa: 23		
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 26/06/1992	
Tipo de mercado que atiende: Público de estratos socio-económicos 4, 5 y 6.		
Tipo de locales: Locales comerciales, donde se ofrecen servicios de peluquería, agencia de viajes, restaurante.		
Estructura Física: Dos pisos de locales comerciales, parqueadero privado, baños públicos, no tiene ascensores ni escaleras eléctricas, vigilancia privada.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 18. Caracterización sede cultural y administrativa cámara de comercio de Pereira

Nombre: Sede cultural y administrativa Cámara de Comercio de Pereira		
Localización: CRA 8 # 23 - 09	Ubicación en el Mapa: 18	
Acogido Ley 675: Sí	Fecha Constitución: 02/03/1992	
Tipo de mercado que atiende: Atiende personas de estrato 3 en adelante.		
Tipo de locales: En su planta baja cuenta con locales de ropa femenina y masculina, peluquería, droguería, fotocopias, cine y auditorios, así como también una torre de oficinas de diversos profesionales.		
Estructura Física: El edificio en su planta baja cuenta con locales de comercio en general, también se encuentran las oficinas de la Cámara de Comercio de Pereira y una torre de oficinas. Cuenta con 2 ascensores y parqueadero privado para las personas que trabajan en el edificio. Tienen servicio de vigilancia privada. No cuenta con baños públicos.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 19. Caracterización centro comercial y parqueaderos la 17

Nombre: Centro comercial y parqueaderos la 17		
Localización: CLLE 17 No. 8 - 49	Ubicación en el Mapa: 24	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 09/12/1992	
Tipo de mercado que atiende: Atiende público de estratos 2 y 3.		
Tipo de locales: Este centro comercial tiene un estilo muy parecido al del Centro Comercial San Andresito, con respecto a la distribución de sus locales y el tipo de mercancía que ofrecen, además de ser un sitio en el cual se acostumbra usar el regateo como técnica de negociación. Se encuentran locales donde se ofrece ropa y accesorios para bebe, lencería de hogar, perfumería, relojes, fantasía (accesorios), zapatos, entre otros.		
Estructura Física: Es una edificación un poco antigua, los locales se encuentran distribuidos en su planta inferior y sótano, pues en las plantas superiores se encuentra el parqueadero público, el cual, según nos cuentan las personas que trabajan en el lugar, es independiente al centro comercial. No cuenta con ascensor ni rampas de acceso. En la visita tampoco identificamos servicio de vigilancia, pero si servicio de baños públicos.		

Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 20. Caracterización centro comercial trocadero

Nombre: Centro comercial Trocadero		
Localización: Calle 14 Cra. 12 esquina	Ubicación en el Mapa: 6	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 21/01/1992	
Tipo de mercado que atiende: Personas de estratos sociales 3, 4 y 5		
Tipo de locales: Almacenes de decoración de interiores, Heladería mimos, peluquería.		
Estructura Física: Un piso de locales comerciales, cuenta con parqueaderos externos, no tiene servicio de baños públicos, ni vigilancia privada.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 21. Caracterización centro comercial la terraza

Nombre: Centro comercial La Terraza		
Localización: AV CIRCUNV. # 4 - 103 Ubicación en el Mapa: 23		
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 12/11/1992	
Tipo de mercado que atiende: Mall de Comidas con variedad de platos, desde cocina típica colombiana, italiana, oriental y de mar. Tiene servicio a la mesa y las cartas de los restaurantes se ofrecen de forma conjunta por un empleado de la copropiedad.		
Tipo de locales: Solo restaurantes (Pizzas Piccolo, Delipaisa, Los Años del Dragón, Típicos de Nuestra Tierra, Gyros y Bar BBQ, etc)		
Estructura Física: Teniendo en cuenta la categorización de los Centros Comerciales, La Terraza podría decirse que es un Centro Vecinal o de Barrio, y hasta el punto de decir que tan solo es un mall de comidas, donde no se cuenta con parqueaderos propios, por el contrario, sus espacios de estacionamiento están en la calle, no cuentan con seguridad. Poseen baños que son administrados por un tercero, quien hace el cobro por su utilización.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 22. Caracterización centro comercial las fuentes

Nombre: Centro Comercial Las Fuentes	
Localización: CRA 6 # 17 – 53 Ubicación en el Mapa: 36	
Acogido Ley 675: No Fecha Constitución: 13/05/1993	
Tipo de mercado que atiende: Personas naturales de estrato socio-económico dos y tres.	
Tipo de locales: Locales de dimensiones muy pequeñas dedicados a la comercialización de celulares y accesorios para los mismos, también se encuentran pequeños comerciantes de joyas y algunos talleres de reparación de electrodomésticos	
Estructura Física: Su estilo es de pasaje comercial, un piso de locales comerciales, no tiene parqueadero, baños públicos, ni servicio de vigilancia privada.	


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 23. Caracterización centro comercial novacentro

Nombre: Centro Comercial Novacentro.		
Localización: CLLE 19 # 5 – 48 Ubicación en el Mapa: 12		
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 15/03/1993	
Tipo de mercado que atiende: Atiende público de estratos 3, 4 y 5.		
Tipo de locales: Ofrece gran variedad de mercancías, se encuentran almacenes de ropa, joyería, peluquería, tarjetería, café; también cuenta con una torre de 11 pisos de oficinas de profesionales en diferentes áreas.		
Estructura Física: Tiene un diseño Greco- Romano, cuenta con 102 locales, 85 parqueaderos y una torre de profesionales con 37 oficinas. Su estratégica ubicación lo hace de fácil acceso tanto por la calle 19 como por la 20. Cuenta con rampas de acceso, 2 ascensores panorámicos en el centro comercial y un ascensor para la torre de oficinas. El servicio de seguridad es contratado con una empresa de seguridad.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 24. Caracterización central mayorista de alimentos mercasa

Nombre: Central Mayorista de Alimentos Mercasa.		
Localización: IV etapa de la Avenida Sur y a 600mts de la intersección de ésta con la	Ubicación en el Mapa: 38	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 21/12/1993	
Tipo de mercado que atiende: Público de estratos socio-económicos 3, 4, 5 y 6. Involucra al pequeño productor, al mayorista, al minorista y al consumidor.		
Tipo de locales: Bodegas de grandes superficies especializadas para el almacenamiento de productos alimenticios perecederos, en su gran mayoría agrícolas.		
Estructura Física: Torre de oficinas de 4 pisos y gran extensión de bodegas. Tiene parqueadero público, baños públicos, servicio de vigilancia privada.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 25. Caracterización edificio centro ejecutivo

Nombre: Edificio Centro Ejecutivo		
Localización: Calle 23 No 6 59	Ubicación en el Mapa: 39	
Acogido Ley 675: si	Fecha Constitución: 07/03/1994	
Tipo de mercado que atiende: Público de todos los estratos socio-económicos.		
Tipo de locales: En la planta baja cuenta con algunos locales comerciales en los cuales se ofrece servicio de telefonía celular, la torre de oficinas está ocupada por profesionales de diferentes áreas.		
Estructura Física: Locales comerciales en el primer piso y torre de oficinas, cuenta con un ascensor, servicio de vigilancia privada en la parte interior del edificio, no tiene parqueadero, baños públicos, ni servicio de aseo.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 26. Caracterización edificio Dian centro comercial pinares plaza

Nombre: Edificio Dian Centro Comercial Pinares Plaza		
Localización: Calle 14 # 15 – 08	Ubicación en el Mapa: 5	
Acogido Ley 675:	Fecha Constitución: 17/06/1994	
Tipo de mercado que atiende: Personas naturales de todos los estratos sociales.		
Tipo de locales: Oficinas de profesionales, peluquería, oficina del Banco BBVA y varios locales desocupados		
Estructura Física: Está conformado por dos pisos, uno de oficinas y otro de locales comerciales, cuenta con servicio de baños públicos y de vigilancia privada, no tiene servicio de parqueadero.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 27. Caracterización centro comercial y cultural Pereira fiducentro

Nombre: Centro comercial y cultural Pereira Fiducentro		
Localización: Calle 19 #12 – 69	Ubicación en el Mapa: 14	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 13/05/1994	
Tipo de mercado que atiende: Hombres y mujeres de edad adulta, interesados en actividades culturales y de sano esparcimiento ofrecidas por el Teatro Santiago Londoño; público en general de estratos medios.		
Tipo de locales: Entre de los servicios ofrecidos por el centro comercial se encuentran café al paso, cafeterías, oficinas, almacenes de comercialización de equipos tecnológicos, recargas de tintas para impresoras, el Teatro Santiago Londoño entre otros.		
Estructura Física: Es una construcción con un área de 25.215 m2, Siendo un edificio que se compone de 7 niveles conformando un solo conjunto arquitectónico con el TEATRO SANTIAGO LONDOÑO. Los niveles se componen cada uno de una plataforma Central, rampas que se comunican entre sí, formando módulos relativamente independientes, se encuentran localizados 436 locales comerciales, 19 depósitos, 210 parqueaderos, 4 café al paso y el teatro Santiago Londoño.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 28. Caracterización centro comercial el paso

Nombre: Centro comercial El paso		
Localización: Calle 18 #8 – 34	Ubicación en el Mapa: 37	
Acogido Ley 675: No	Fecha Constitución: 11/07/1994	
Tipo de mercado que atiende: Personas naturales de todos los estratos socio-económicos que necesitan en su mayoría servicios de cambio de moneda o recepción de giros enviados desde el exterior		
Tipo de locales: Cuenta con establecimientos dedicados al cambio de divisas, agencia de viajes, fotografía, artesanías, joyería, almacén de sombreros, entre otros.		
Estructura Física: Dos pisos de locales comerciales y oficinas, no cuenta con servicios de ascensores, tiene parqueadero privado y servicio de baños públicos. No se observa servicio de vigilancia.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 29. Caracterización edificio capitol

Nombre: Edificio Capitol		
Localización: Av. Circunvalar # 11 – 80	Ubicación en el Mapa: 41	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 09/05/1995	
Tipo de mercado que atiende: Personas naturales que necesitan servicios de diferentes profesionales		
Tipo de locales: Oficinas de profesionales de diferentes áreas, en el primer piso tiene tres locales comerciales, en uno funciona una papelería y los otros dos se encuentran desocupados		
Estructura Física: Torre de 13 pisos de oficinas, cuenta con parqueadero privado, servicio de vigilancia privada. No tiene baños públicos.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 30. Caracterización centro comercial club Rialto

Nombre: Centro comercial Club Rialto		
Localización: Calle 17 # 6 – 42	Ubicación en el Mapa: 40	
Acogido Ley 675: No	Fecha Constitución: 07/07/1995	
Tipo de mercado que atiende: Público de estratos socio-económicos 3 y 4.		
Tipo de locales: Ofrece diferentes servicios en su planta baja, como peluquería, fotografía, apuestas (apostar), calzado, celulares; cuenta también con una torre de oficinas.		
Estructura Física: Torre de oficinas, la cual cuenta con dos ascensores y parqueadero privado, tiene servicio de vigilancia privada ofrecido por la empresa Seguridad Privada Activa, no posee servicio de baños públicos.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 31. Caracterización centro comercial pasarela

Nombre: Centro Comercial Pasarela		
Localización: Calle 16 # 6 – 34	Ubicación en el Mapa: 42	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 30/03/1995	
Tipo de mercado que atiende: Público de estratos socio-económicos 3, 4, 5 y 6.		
Tipo de locales: En este centro comercial se encuentran soluciones para diferentes necesidades cotidianas y esporádicas, al encontrar en su oferta desde servicio de peluquería, ropa, calzado, artículos de tecnología, decoración; hasta pago de giros, soluciones logísticas y una de las notarías de la ciudad.		
Estructura Física: Es un pasaje comercial que comunica las calles 16 y 17 y las carreras 6 y 7; cuenta con dos niveles, no tiene ascensores, tampoco parqueaderos.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 32. Caracterización centro comercial el lago

Nombre: Centro Comercial el Lago		
Localización: CLLE 24 # 7 – 29	Ubicación en el Mapa: 20	
Acogido Ley 675: No	Fecha Constitución: 18/04/1995	
Tipo de mercado que atiende: Personas de todos los estratos sociales.		
Tipo de locales: Oficinas de ingenieros, el restaurante Kokoriko, una sucursal del Banco BBVA, la IPS odontológica San Diego, un video bar.		
Estructura Física: Dos pisos destinados a locales comerciales y una torre de 3 pisos con aproximadamente 15 oficinas en cada uno. Cuenta con un ascensor, servicio de parqueadero privado y de vigilancia privada contratada con la empresa Coopreservas. No cuenta con servicio de baños públicos.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 33. Caracterización centro comercial Pereira plaza

Nombre: Centro comercial Pereira Plaza		
Localización: CLLE 15 # 13 – 110	Ubicación en el Mapa: 3	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 12/07/1995	
Tipo de mercado que atiende: Personas naturales de todos los estratos sociales		
Tipo de locales: Almacenes de comercialización de prendas de vestir, joyería, venta de artículos de cuero (Vélez, Toravi), bisutería, supermercado, librería, mall de comidas, café.		
Estructura Física: Está conformado por 3 pisos de locales comerciales y dos sótanos de parqueaderos públicos, cuenta con dos ascensores, dos escaleras eléctricas, rampas de acceso a los parqueaderos, tiene servicios de baños públicos y vigilancia privada.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 34. Caracterización centro comercial calle real

Nombre: Centro Comercial Calle Real		
Localización: CRA 8 # 32 - 04	Ubicación en el Mapa: 52	
Acogido Ley 675: No	Fecha Constitución: 06/01/1995	
Tipo de mercado que atiende: Personas de estratos 2 y 3.		
Tipo de locales: Oficinas de profesionales en diferentes áreas entre los que se encuentran contadores e ingenieros, tiene servicio de cafetería, papelería; en la actualidad tiene muchos locales desocupados.		
Estructura Física: Edificio de 4 pisos de locales y oficinas, cuenta con un ascensor, servicio de baños públicos, no tiene vigilancia privada ni servicio de aseo.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 35. Caracterización edificio centro empresarial

Nombre: Edificio Centro Empresarial		
Localización: CLLE 17 # 7 – 12	Ubicación en el Mapa: 44	
Acogido Ley 675: No	Fecha Constitución: 07/02/1997	
Tipo de mercado que atiende: Personas de todos los estratos sociales.		
Tipo de locales: Torre de Oficinas de profesionales en diferentes áreas, en su primer piso cuenta con locales comerciales: AVON, Spring Step, Repostería María Luisa.		
Estructura Física: Locales comerciales en la planta baja del edificio y torre de oficinas, cuenta con un ascensor, vigilancia privada contratada con una empresa de seguridad, no cuenta con servicio de baños públicos, ni parqueadero.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 36. Caracterización centro comercial panorama

Nombre: Centro Comercial Panorama		
Localización: AV 30 AGOSTO # 39 – 58	Ubicación en el Mapa: 45	
Acogido Ley 675: No	Fecha Constitución: 13/08/1998	
Tipo de mercado que atiende: Personas de todos los estratos sociales.		
Tipo de locales: Sus locales se encuentran ocupados por Bancolombia, persianas pentagrama		
Estructura Física: 3 pisos de locales comerciales y oficinas que también han sido convertidos en bodegas, parqueadero privado de uso exclusivo para quienes trabajan en el centro comercial, cuentan con el servicio de seguridad privada contratado con la empresa Seguridad Emanuel LTDA. No posee escaleras eléctricas ni ascensores.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 37. Caracterización centro comercial lago plaza

Nombre: Centro Comercial Lago Plaza.		
Localización: Calle 23 # 8 -55	Ubicación en el Mapa: 27	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 26/07/2004	
Tipo de mercado que atiende: Personas de todos los estratos sociales.		
Tipo de locales: Locales dedicados principalmente, a la comercialización de equipos de cómputo, asistencia y servicio técnico, venta de accesorios para los mismos. También cuenta con un gimnasio y una oficina de Bancoomeva.		
Estructura Física: Edificio de 4 pisos, cuenta con ascensor, servicio de baños públicos y vigilancia privada. Adicionalmente cuenta con un parqueadero público.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 38. Caracterización victoria centro comercial regional

Nombre: Victoria Centro Comercial Regional		
Localización: Cra 11 Bis # 17 – 20	Ubicación en el Mapa: 2	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 17/12/2004	
Tipo de mercado que atiende: Es un centro comercial multi-estrato, que atiende las necesidades de entretenimiento, ocio, alimentación y compras en general de hombres y mujeres de Risaralda, Caldas, Quindío y Norte del Valle.		
Tipo de locales: Restaurantes, Cine, Casino, comercialización de ropa interior femenina, ropa casual masculina, ropa casual femenina, venta de calzado, entidades financieras, casa de cambios, tienda especializada en mascotas, servicio automotriz (llantas, cambio de aceite, lavada, etc), centro de diversiones (bolos, pista de hielo, billar), juegos infantiles		
Estructura Física: Cuenta con dos sótanos de parqueaderos cubiertos a disposición de los clientes y visitantes, 5 pisos comerciales, 7 escaleras eléctricas, 2 ascensores panorámicos, 5 entradas peatonales. Baños públicos ubicados en los pisos 2, 3 y 4, amplios y cómodos. El papel higiénico es cobrado a la entrada por maquina dispensadora. La seguridad es contratada con la empresa Andina Seguridad del Valle con puestos que cubren desde el sótano 2 hasta el quinto piso y las entradas peatonales. Así mismo, cuenta con servicio de aseo pactado con la empresa Brilladora el Diamante, que ofrece cobertura hasta las 10 de la noche, realizando mantenimiento a las áreas comunes y mall de comidas.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 39. Caracterización centro cultural Lucy tejada

Nombre: Centro Cultural Lucy Tejada	
Localización: Cra 10 # 16 – 60 Ubicación en el Mapa: 19	
Acogido Ley 675: Si Fecha Constitución: 04/11/2005	
Tipo de mercado que atiende: Personas de todos los estratos sociales.	
Tipo de locales: Peluquería, Almacenes de Comercialización de Ropa y accesorios, Oficinas de Comfamiliar, una sala de sistemas, en el interior de la edificación se encuentra ubicada la Biblioteca Pública Ramón Correa Mejía, la emisora Remigio Antonio Cañarte, el laboratorio de Arqueología, varios auditorios y algunas oficinas del Instituto Municipal de Cultura y fomento al Turismo.	
Estructura Física: Edificio de 5 pisos, cuenta con ascensor, rampas de acceso para discapacitados, servicio de vigilancia privada, baños públicos, servicio de aseo tercerizado.	

Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.


Tabla 40. Caracterización estación central centro comercial

Nombre: Estación Central centro comercial	
Localización: Calle 20 Cra. 6 Esquina. Ubicación en el Mapa: 11	
Acogido Ley 675: SI Fecha Constitución: 01/09/2007	
Tipo de mercado que atiende: Personas de todos los estratos sociales.	
Tipo de locales: Centro de atención a clientes Claro, outlet jeft punto blanco, Boutique manías, Bling, fucsia, Big Jhon, almacén de artículos de cuero, salón de belleza y algunos restaurantes.	
Estructura Física: Cuatro niveles conformados por locales comerciales y un ascensor panorámico, no cuenta con servicio de parqueadero, el servicio de seguridad es contratado con una empresa de vigilancia, tiene servicio de aseo y de baños públicos con cobro.	

Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.


Tabla 41. Caracterización centro comercial bolívar plaza

Nombre: Centro comercial Bolívar Plaza	
Localización: Cra 8 # 19- 41	Ubicación en el Mapa: 10
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 07/12/2007
Tipo de mercado que atiende: Es un centro comercial orientado a los diferentes estratos, donde se pueden encontrar soluciones de entretenimiento, ocio, alimentación y compras en general de hombres y mujeres de Risaralda, Caldas, Quindío y Norte del Valle, de todos los estratos sociales.	
Tipo de locales: Ropa interior femenina, almacenes de comercialización de Zapatos, marroquinería (Velez), Ropa masculina, 15 alternativas diferentes en el mall de comidas, 4 modernas salas de cine, un bar con variedad de música y licores, un casino, 900 m2 de juegos juveniles e infantiles.	
Estructura Física: Tres pisos de locales comerciales, cuenta con 3 escaleras eléctricas y dos ascensores, servicio de baños públicos, 900 m2 de juegos juveniles e infantiles. 150 parqueaderos cubiertos y sistematizados. Tiene servicio de vigilancia contratada con una empresa de seguridad.	




Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 42. Caracterización edificio álamos plaza

Nombre: Edificio Alamos Plaza		
Localización: Calle 14 # 23 -10	Ubicación en el Mapa: 46	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 22/04/2008	
Tipo de mercado que atiende: Personas de estratos sociales 4, 5 y 6.		
Tipo de locales: Apartamentos y locales comerciales donde funcionan una papelería, la constructora Iarco, consultorio odontológico Oraltec y una oficina de arquitectos.		
Estructura Física: Torre de 9 pisos, de los cuales siete pisos son apartamentos y los dos primeros pisos locales comerciales, cuenta con servicio de parqueadero privado para los habitantes de los apartamentos y parqueaderos externos para los clientes de los locales comerciales, tiene servicio de vigilancia privada, no tiene servicio de baños públicos.		

Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.


Tabla 43. Caracterización centro comercial santa catalina

Nombre: Centro comercial Santa Catalina		
Localización: Calle 16 # 5 – 47 Ubicación en el Mapa: 47		
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 11/06/2008	
Tipo de mercado que atiende: Personas de estratos sociales 2 y 3.		
Tipo de locales: Sus locales se encuentran ocupados por establecimientos en los que se ofrece servicio de fotografía, reparación de equipos eléctricos, oficinas, café al paso, venta de accesorios electrónicos. Algunos locales se encuentran desocupados.		
Estructura Física: Edificio de 3 pisos y 2 sótanos, no cuenta con escaleras eléctricas ni rampas de acceso, al lado del edificio se encuentra un parqueadero que se comunica con el centro comercial a través de un ascensor. No hay servicio de baños públicos ni vigilancia privada.		

Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.


Tabla 44. Caracterización centro comercial Unicentro

Nombre: Centro Comercial Unicentro	
Localización: AV 30 AGOSTO # 75 – 51	Ubicación en el Mapa: 1
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 23/04/2009
Tipo de mercado que atiende: Es un centro comercial multi-estrato, que busca satisfacer las necesidades de entretenimiento, ocio, alimentación y compras en general de la población de Risaralda, Caldas, Quindío y Norte del Valle.	
Tipo de locales: Aerolíneas, artículos para el hogar, automóviles, entidades financieras, venta de calzado y bolsos, casa de cambio, farmacia, fotografía, hipermercado, librería, joyería, relojería, comercialización de ropa y accesorios, entre otros.	
Estructura Física: Tiene un área construida de 60.000 mts ² y un área comercial de 20.000 mts ² , donde se encuentran un total de 159 locales, 800 parqueaderos, modernas salas de cine, zona de diversión infantil y entretenimiento. Cuenta con rampas en todas las entradas del centro comercial, cuatro ascensores y once escaleras eléctricas. Ofrece servicio de baños públicos sin costo adicional para los clientes y visitantes. El servicio de aseo es prestado por la empresa Franco Ltda y el servicio de vigilancia privada está a cargo de la empresa Seguridad Alpha.	




Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 45. Caracterización centro de comercialización de alimentos y productos básicos

Nombre: Centro de Comercialización de alimentos y productos básicos.		
Localización: CALLE 41 No. 9 B 40	Ubicación en el Mapa: 48	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 15/07/2009	
Tipo de mercado que atiende: Personas de todos los estratos sociales.		
Tipo de locales: Puestos dedicados a la comercialización de productos perecederos (frutas, verduras, carnes, huevos, plantas medicinales), restaurantes, cigarrería, productos desechables.		
Estructura Física: Edificio de 4 pisos de puestos comerciales y 2 sótanos de parqueaderos gratuitos para clientes; cuenta con baños públicos, rampas de circulación interna, el servicio de vigilancia es privado y el servicio de aseo es propio.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 46. Caracterización megacentro pinares

Nombre: Megacentro Pinares		
Localización: Cra 19 # 12 – 50	Ubicación en el Mapa: 9	
Acogido Ley 675: SI	Fecha Constitución: 17/02/2010	
Tipo de mercado que atiende: Personas de todos los estratos sociales.		
Tipo de locales: Consultorios médicos de especialistas en diferentes áreas de la salud, locales comerciales, Laboratorio Medico, Entidades financieras, Droguería, Perfumería, Boutique de ropa, Cafetería.		
Estructura Física: Cuenta con dos torres compuestas por 4 sótanos de parqueaderos, 3 pisos de locales comerciales y 10 pisos de consultorios. Cada torre cuenta con 5 ascensores tres para pacientes, uno camillero y uno privado para los médicos, adicionalmente cuenta con dos escaleras en todos los pisos para casos de emergencia, cada piso tiene una zona de recepción. Tiene servicio de vigilancia privada y de baños públicos.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 47. Caracterización centro comercial poblado plaza

Nombre: Centro Comercial Poblado Plaza		
Localización: Cra 28 # 33 Y 33B	Ubicación en el Mapa: 49	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 27/02/2012	
Tipo de mercado que atiende: Personas de todos los estratos sociales.		
Tipo de locales: Supermercado, droguería, cacharrería, estanquillo, distribuidora de productos de belleza, muebles modulares, restaurante, entre otros.		
Estructura Física: Cuenta con 1 piso, 25 locales, mall de comidas y un local ancla de 687 mts^2, parqueaderos externos, cuenta con servicio de vigilancia privada y baños públicos.		

Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 48. Caracterización centro comercial uniplex circunvalar

Nombre: Centro comercial Uniplex Circunvalar		
Localización: Av. Circunvalar # 13 – 40	Ubicación en el Mapa: 4	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 25/06/2012	
Tipo de mercado que atiende: Es un centro de negocios, más enfocado a la parte empresarial que comercial, es por esto que no puede ser catalogado como un centro comercial tradicional, su oferta está distribuida en oficinas prestadoras de servicio, entes gremiales, gimnasio, concesionarios, entre otros. Su mercado son hombres y mujeres mayores de 15 años que buscan tener en la ciudad un lugar central, cómodo, seguro y muy bien ubicado para encontrarse, para tener bienestar, calidad de vida y hacer negocios.		
Tipo de locales: Restaurante, concesionarios, casino, entidad bancaria, aseguradora, gimnasio, oficina de abogados, oficinas de intermediación aduanera, Entes gremiales y gubernamentales (ANDI, Proexport, Bancoldex, Findeter), Unidad Dermatológica Laser		
Estructura Física: Cuenta con dos sótanos de parqueaderos cubiertos a disposición de los clientes y visitantes, aunque son pequeños para los visitantes, además se pueden encontrar unidades privadas de estacionamiento para oficinas. El centro de negocios está dividido en dos, los pisos 1 y 2 son abiertos y cuenta con locales comerciales. En los pisos 3, 4, 5 y 6 se encuentran oficinas distribuidas a su vez en dos torres. Cuenta con tres ascensores, uno que comunica el estacionamiento con los pisos comerciales (1 y 2) únicamente, y dos al interior de la torre que comunica los pisos 3, 4, 5 y 6, estos ascensores son exclusivos para las oficinas y no tiene comunicación con el estacionamiento o con los pisos comerciales. Baños públicos ubicados en el segundo piso, su ingreso se realiza a través de control de acceso mediante tarjeta de proximidad. Cuenta con servicio de seguridad privada (Seguridad Nacional) cubriendo toda la operación del edificio, entre las funciones de los guardas se encuentra el cobro del parqueadero, atención a la recepción que a su vez es la central de monitoreo, ronda externa e interna del edificio y seguridad en el sótano 2. Así mismo, cuenta con servicio de aseo a cargo de la empresa Brilladora el Diamante, que ofrece cobertura es hasta las 9 de la noche, realizando mantenimiento a las áreas comunes, esta operación se realiza con tan solo 4 operarios distribuidos en dos turnos.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 49. Caracterización centro comercial villa verde

Nombre: Centro Comercial Villa Verde		
Localización: Cra 37 # 32 100	Ubicación en el Mapa: 51	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 09/04/2013	
Tipo de mercado que atiende: Personas de todos los estratos sociales.		
Tipo de locales: En el primer piso se encuentran establecimientos que ofrecen diferentes servicios, droguería, tienda de mascotas, distribuidora de productos de belleza, entre otros. El segundo piso es un mall de comidas.		
Estructura Física: Está conformado por dos pisos de locales comerciales, zona de parqueo exterior, no cuenta con rampas de acceso, ascensores o escaleras eléctricas. Tampoco con servicio de aseo y vigilancia.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 50. Caracterización centro comercial la 10

Nombre: Centro Comercial la IO		
Localización: Cra 27 calle 14 esquina	Ubicación en el Mapa: 50	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 18/06/2013	
Tipo de mercado que atiende: Personas de todos los estratos sociales.		
Tipo de locales: En el segundo piso hay un gimnasio y un bar (tropical), en el primer piso una peluquería y dos locales comerciales desocupados.		
Estructura Física: Dos pisos de locales comerciales, no cuenta con servicio de baños públicos, ni vigilancia privada		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 51. Caracterización centro comercial parque arboleda

Nombre: Centro Comercial Parque Arboleda		
Localización: Av. Circunvalar No. 5 - 20	Ubicación en el Mapa: 7	
Acogido Ley 675: No	Fecha Constitución: 19/11/2010	
Tipo de mercado que atiende: Personas de todos los estratos sociales		
Tipo de locales: Gran variedad de locales comerciales dedicados a la venta de ropa, zapatos, accesorios, joyerías, juguetería, perfumería, concesionarios, almacenes de decoración, venta de colchones, bicicletas, utensilios de cocina, mall de comidas con gran variedad de restaurantes, Entidades Financieras. Cuenta con tiendas anclas como Falabella, Éxito, Zara, Cinemark entre otras. Adicionalmente tiene una torre de oficinas, de 9 pisos.		
Estructura Física: Edificio compuesto de 5 pisos en su área comercial y una torre de 9 pisos de oficinas, 5 sótanos con más de 1200 parqueaderos gratuitos, 6 ascensores, 16 escaleras eléctricas, 4 rampas eléctricas. El servicio de vigilancia es prestado por la empresa Fortux y el servicio de aseo por la empresa asservi.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 52. Caracterización edificio torre bolívar

Nombre: Edificio Torre Bolivar		
Localización: Cra 7 # 19 28	Ubicación en el Mapa: 52	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 28/04/1995	
Tipo de mercado que atiende: Personas de todos los estratos sociales.		
Tipo de locales: Oficinas prestadoras de servicios de diferentes profesionales principalmente aseguradoras, en los dos primeros pisos se encuentran ubicadas las siguientes entidades financieras Banco Sudameris y el Banco Colmena Bcsc		
Estructura Física: Torre de 15 pisos de oficinas y locales comerciales en los dos primeros niveles, cuenta con parqueadero privado, dos ascensores y servicio de vigilancia privada. No posee servicio de baños públicos.		


Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 53. Caracterización edificio Antonio Correa

Nombre: Edificio Antonio Correa		
Localización: Cra 7 # 18 21	Ubicación en el Mapa: 53	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 04/09/1989	
Tipo de mercado que atiende: Personas de todos los estratos sociales.		
Tipo de locales: Torre de oficinas, locales comerciales donde funcionan joyerías, relojerías, inmobiliarias, el almacén Gino Passcalli y varios restaurantes		
Estructura Física: Torre de 15 pisos de oficinas, con dos ascensores y una escalera eléctrica, en el primer piso se encuentra varios locales comerciales, cuenta con parqueadero privado, el servicio de vigilancia es propio y no posee servicio de baños públicos.		

Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

Tabla 54. Caracterización complejo urbano diario del Otún

Nombre: Complejo Urbano Diario del Otún		
Localización: Calle 19 # 9 50	Ubicación en el Mapa: 54	
Acogido Ley 675: Si	Fecha Constitución: 17/04/1996	
Tipo de mercado que atiende: Personas de todos los estratos sociales.		
Tipo de locales: Peluquerías, fotocopiadoras, papelerías, agencias de viajes, las oficinas del Agustín Codazzi, restaurantes, oficinas de profesionales, entre otros.		
Estructura Física: Zona comercial y torre de 25 pisos de oficinas, bodegas de grandes superficies, cuenta con 2 ascensores, 186 oficinas, 266 parqueaderos, 50 locales, escaleras eléctricas, servicio de vigilancia privada y de baños públicos.		

Fuente: Investigación realizada por los estudiantes.

1.2 DIAGNÓSTICO DE LAS PROPIEDADES HORIZONTALES COMERCIALES

1.2.1 Estructura administrativa.

1.2.1.1 Número de puestos administrativos. Con esta pregunta se pretende determinar el número de puestos de los que dispone la copropiedad para labores administrativas.

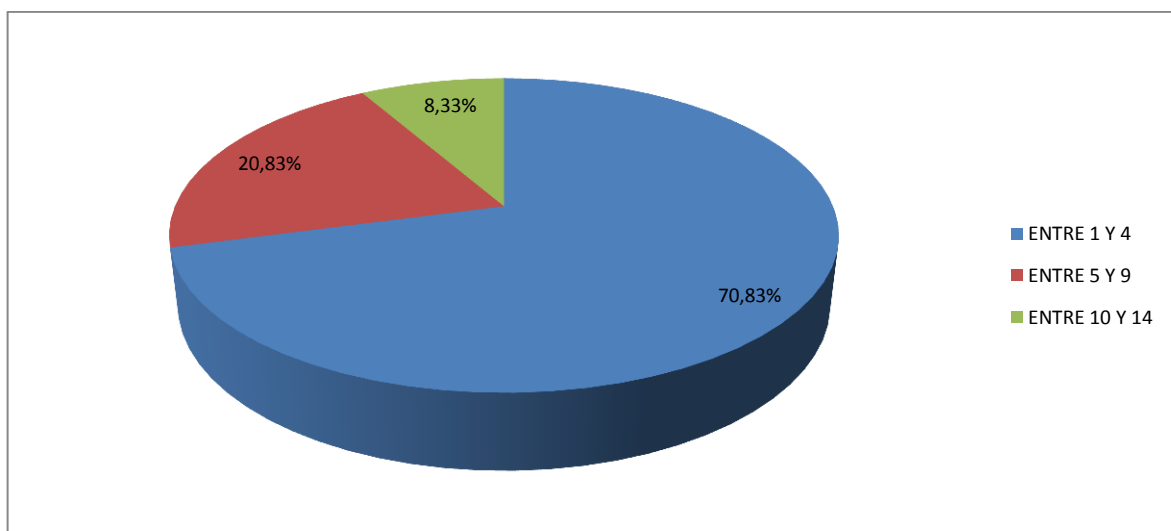
Tabla 55. Número de puestos administrativos

No. PUESTOS ADMINISTRATIVOS	No.	%
ENTRE 1 Y 4	17	70,83
ENTRE 5 Y 9	5	20,83
ENTRE 10 Y 14	2	8,33
MAS DE 15		0,00
TOTAL	24	100,00

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

Del total de las copropiedades encuestadas se observó que el 70,83% dispone de entre 1 y 4 puestos a labores administrativas, el 20,83% entre 5 y 9 puestos, y el 8,33% entre 10 y 14, se logró evidenciar que la estructura administrativa de las propiedades horizontales comerciales ha venido evolucionando y cada vez están optimizando al máximo sus recursos de personal. Sin embargo, es importante anotar que aún existen propiedades horizontales con una carga laboral tan alta en la parte administrativa que elevan los costos de las cuotas de administración.

Gráfica 1. Número de puestos de trabajo



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

1.2.2 Estructura de tercerización.

1.2.2.1 Número de puestos operativos. Con esta pregunta se pretende identificar el número de puestos de los que dispone la copropiedad para labores operativas como parqueaderos y mantenimientos, entre otros.

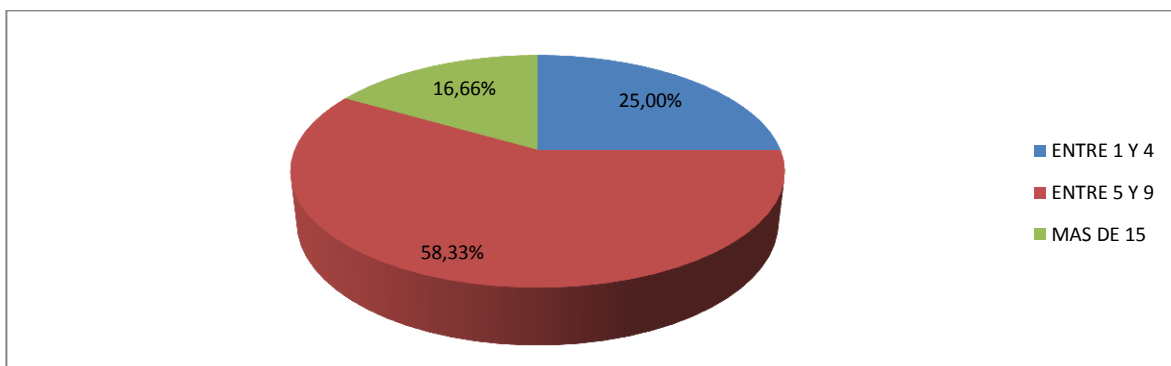
Tabla 56. Número de puestos operativos

No. PUESTOS OPERATIVOS	No.	%
ENTRE 1 Y 4	6	25,00
ENTRE 5 Y 9	14	58,33
ENTRE 10 Y 14	-	0,00
MAS DE 15	4	16,66
TOTAL	24	100,00

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

De acuerdo a la información suministrada por los encuestados el 25,00% de las copropiedades disponen de entre 1 y 4 puestos para este servicio, el 58,33% entre 5 y 9 y el 16,66% cuenta con más de 15 empleados para esta labor. Lo que significa que las propiedades horizontales comerciales no han venido optimizando los recursos tecnológicos.

Gráfica 2. Número de puestos operativos



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

1.2.2.2 Número de puestos de aseo. Con esta pregunta se trató de determinar de cuantos puestos dispone la copropiedad para prestar el servicio de aseo.

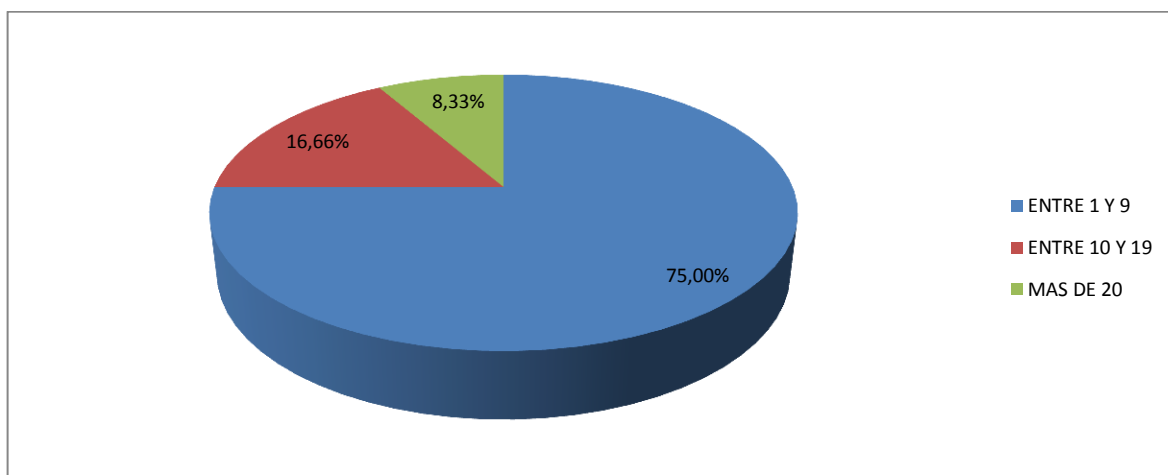
Tabla 57. Número de puestos de aseo

No. PUESTOS ASEO	No.	%
ENTRE 1 Y 9	18	75,00
ENTRE 10 Y 19	4	16,66
MAS DE 20	2	8,33
TOTAL	24	100,00

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

Según los resultados obtenidos el 75,00% de las copropiedades encuestadas dispone de entre 1 y 9 puestos, el 16,66% dispone de entre 10 y 19 puestos y el 8,33% dispone de más de 20 puestos dedicados a prestar el servicio de aseo en la copropiedad, lo que significa que las copropiedades en su afán por optimizar los recursos, sacrifican en ocasiones el personal de aseo, generando una mayor carga de trabajo a dichos operarios, todo por el costo que deben asumir al comprar los insumos.

Gráfica 3. Número de puestos de aseo



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

1.2.2.3 Tipo de seguridad. Con la realización de esta pregunta se pretende identificar cual es el tipo de seguridad que predomina en las propiedades horizontales comerciales de la ciudad.

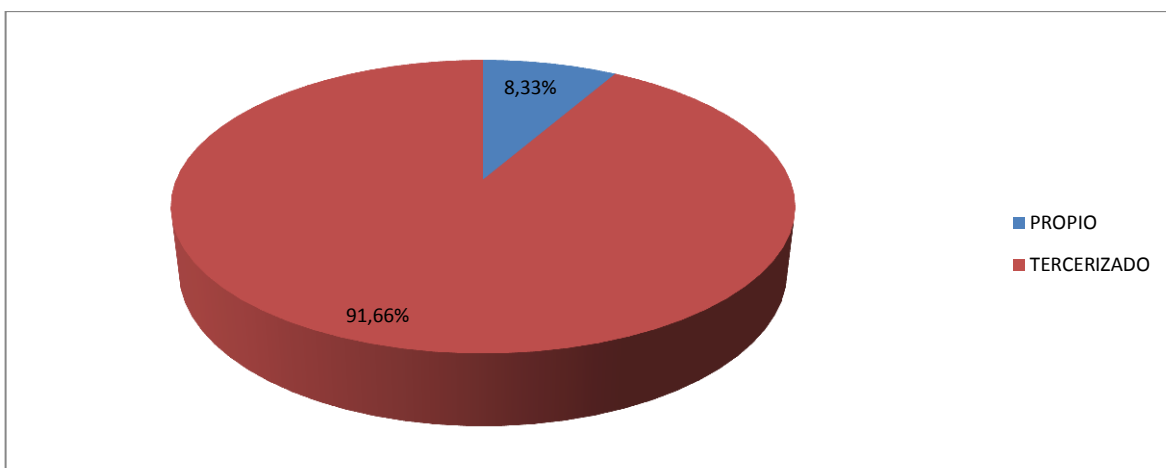
Tabla 58. Tipo de seguridad

TIPO DE SEGURIDAD	No.	%
PROPIO	2	8,33
TERCERIZADO	22	91,66
TOTAL	24	100,00

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

Según los resultados obtenidos el 91,66% de las propiedades horizontales comerciales encuestadas tienen el servicio de seguridad tercerizado y solo el 8,33% cuenta con seguridad propia, lo cual representa un buen índice ya que este es uno de los rubros con mayor peso en el presupuesto de la copropiedad y al tenerlo tercerizado se buscan alternativas que permitan optimizar todos los recursos.

Gráfica 4. Tipo de seguridad



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

1.2.2.4 Número de puestos de seguridad. Con la realización de esta pregunta se pretende conocer el número de puestos de los que dispone la propiedad horizontal comercial para prestar el servicio de vigilancia, y así determinar su impacto en el presupuesto.

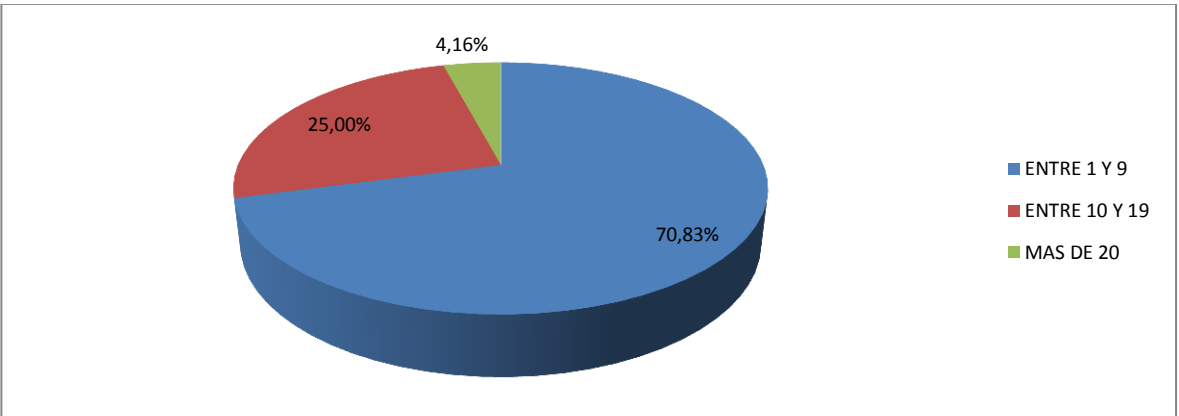
Tabla 59. Número de puestos de seguridad

No. PUESTOS SEGURIDAD	No.	%
ENTRE 1 Y 9	17	70,83
ENTRE 10 Y 19	6	25,00
MAS DE 20	1	4,16
TOTAL	24	100,00

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

De acuerdo a los resultados obtenidos el 70,83% de las copropiedades encuestadas tienen entre 1 y 9 puestos dedicados al servicio de vigilancia, el 25,00% tiene entre 10 y 19, y el 4,16% tienen más de 20 puestos de trabajo dedicados a este servicio, lo que demuestra que los medios tecnológicos no están siendo aprovechados de forma que les disminuya el número de hombres requeridos para la operación.

Gráfica 5. Número de puestos de seguridad



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

1.2.2.5 Tipo servicio de aseo. Con esta pregunta se pretende determinar el tipo de servicio de aseo con el que cuenta la copropiedad.

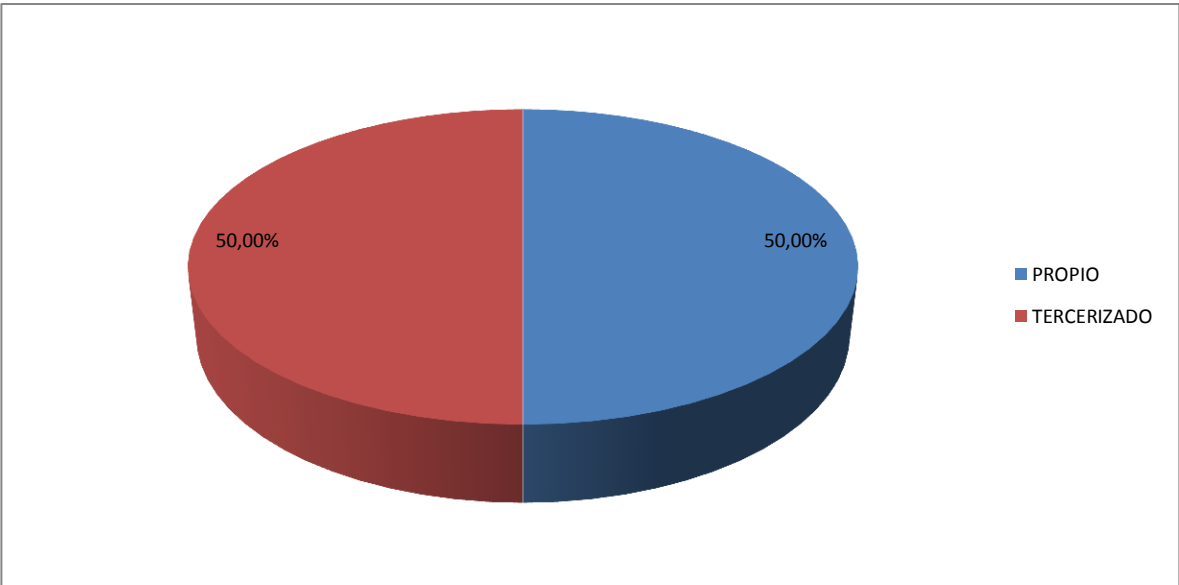
Tabla 60. Tipo de servicio de aseo

TIPO SERVICIO ASEO	No.	%
PROPIO	12	50,00
TERCERIZADO	12	50,00
TOTAL	24	100,00

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

De acuerdo a la información obtenida el 50,00% de las copropiedades encuestadas tiene el servicio de aseo tercerizado y el 50,00% se encarga directamente del servicio de aseo, lo que significa que estas copropiedades no están recibiendo beneficios por contratar los servicios tercerizados, como por ejemplo la disminución en su carga prestacional.

Gráfica 6. Tipo de aseo



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

1.2.3 Costos fijos

1.2.3.1 Sistema de parqueaderos. Con esta pregunta se pretende identificar el sistema de parqueadero utilizado en las copropiedades.

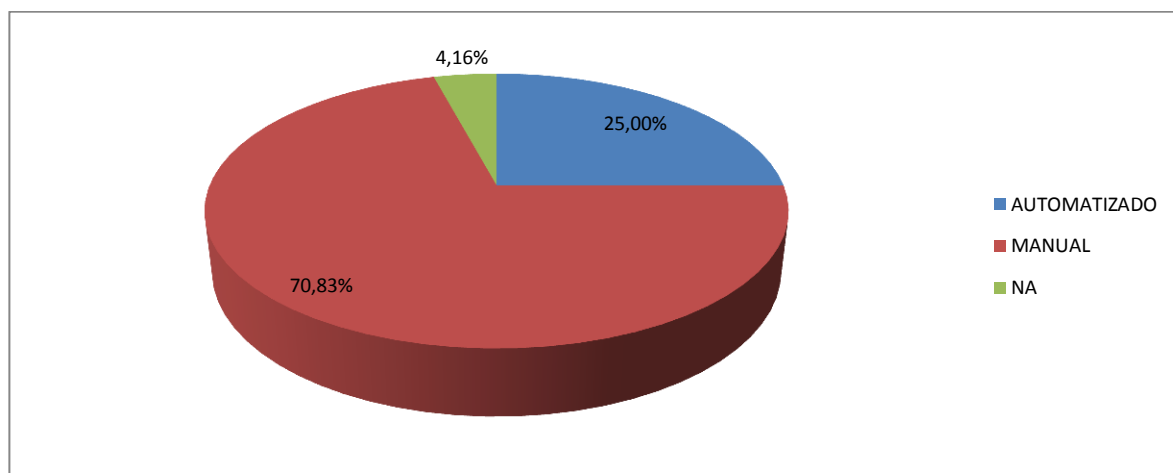
Tabla 61. Sistema de parqueaderos

SISTEMA PARQUEADEROS	No.	%
AUTOMATIZADO	6	25,00
MANUAL	17	70,83
NA	1	4,16
TOTAL	24	100,00

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

Según la información obtenida el 25,00% dispone de parqueadero automatizado, el 70,83% parqueadero manual y el 4,16% no cuenta con servicio de parqueadero. Lo que permitió señalar que actualmente pocas de las propiedades horizontales comerciales se han preocupado por buscar alternativas al optimizar la operación de los parqueaderos.

Gráfica 7. Sistema de parqueaderos



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

1.2.3.2 Costo servicios públicos. Con esta pregunta se pretende determinar cuál es el costo total promedio mensual pagado por servicios públicos, tales como energía y agua.

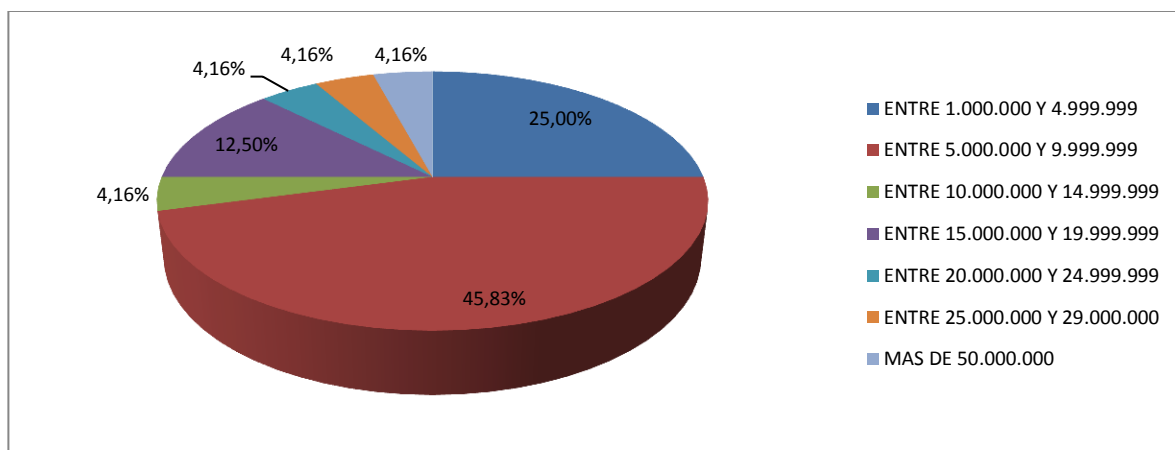
Tabla 62. Costo servicios públicos

COSTO SERVICIOS PÚBLICOS	No.	%
ENTRE 1.000.000 Y 4.999.999	6	25,00
ENTRE 5.000.000 Y 9.999.999	11	45,83
ENTRE 10.000.000 Y 14.999.999	1	4,16
ENTRE 15.000.000 Y 19.999.999	3	12,50
ENTRE 20.000.000 Y 24.999.999	1	4,16
ENTRE 25.000.000 Y 29.000.000	1	4,16
ENTRE 30.000.000 Y 34.999.999	-	0,00
ENTRE 35.000.000 Y 39.999.999	-	0,00
ENTRE 40.000.000 Y 44.999.999	-	0,00
MAS DE 50.000.000	1	4,16
TOTAL	24	100,00

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

De la información observada en la tabla el 45,83% dispone de entre \$5.000.000 y \$9.999.999 para cubrir el costo de servicios públicos, el 25,00% entre \$1.000.000 y \$1.499.999, el 12,50% entre \$15.000.000 y \$19.999.999, el 4,16% entre \$10.000.000 y \$14.999.999, el 4,16% entre \$20.000.000 y 24.999.999, el 4,16% entre \$25.000.000 y \$29.999.999, y el 4,16% dispone más de \$50.000.000 para este servicio. Lo cual evidenció la importancia de los costos pagados por servicios públicos.

Gráfica 8. Costo servicios públicos



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

1.2.3.3 Costo servicio de aseo. Con esta pregunta se pretende identificar cual es el costo total promedio mensual, destinado a cubrir el costo del servicio de aseo.

Tabla 63. Costo servicio de aseo

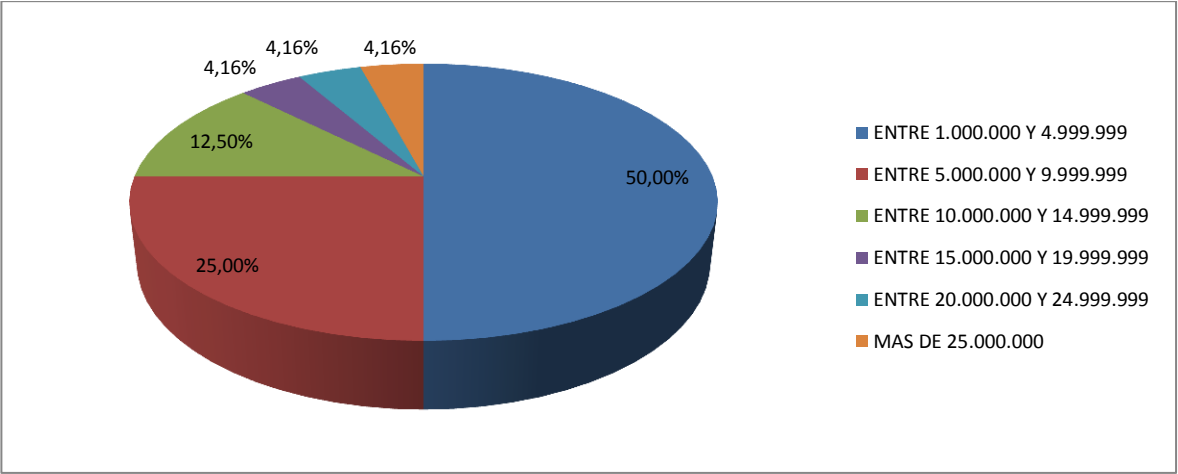
COSTO SERVICIO ASEO	No.	%
ENTRE 1.000.000 Y 4.999.999	12	50,00
ENTRE 5.000.000 Y 9.999.999	6	25,00
ENTRE 10.000.000 Y 14.999.999	3	12,50
ENTRE 15.000.000 Y 19.999.999	1	4,16
ENTRE 20.000.000 Y 24.999.999	1	4,16
MAS DE 25.000.000	1	4,16
TOTAL	24	100,00

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

De acuerdo a los resultados obtenidos el 50,00% destina entre \$1.000.000 y \$4.999.999, el 25,00% entre \$5.000.000 y \$9.999.999, el 12,500% entre \$10.000.000 y \$14.999.999, el 4,16% entre \$15.000.000 y \$19.999.999, el 4,16% entre \$20.000.000 y \$24.999.999 y el 4,16% destina más de \$25.000.000

mensuales para cubrir este tipo de servicio, lo cual evidenció un amplio portafolio de oportunidades con las que cuenta las copropiedades para poder optimizar este aspecto en sus presupuestos, muchas empresas prestadoras de este servicio suelen otorgar beneficios a los clientes descontando alquiler de máquinas, apoyo brindado en fechas especiales, entre otras.

Gráfica 9. Costo servicio de aseo



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

1.2.3.4 Tipo de iluminación. Con esta pregunta se pretende identificar el tipo de iluminación que actualmente utilizan las copropiedades.

Tabla 64. Tipo de iluminación

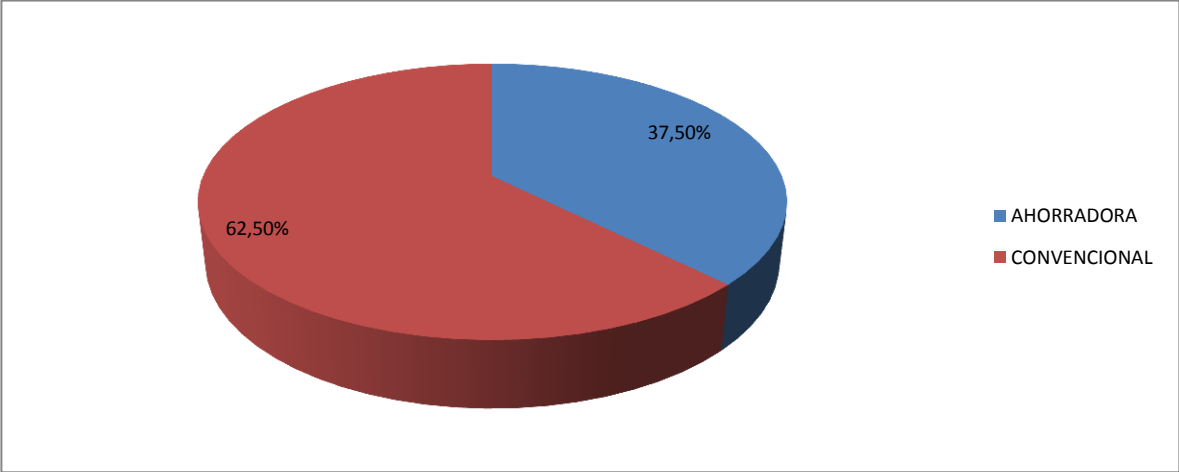
TIPO DE ILUMINACIÓN	No.	%
AHORRADORA	9	37,50
CONVENCIONAL	15	62,50
TOTAL	24	100,00

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

De acuerdo a la información suministrada el 62,50% de las copropiedades encuestadas utilizan iluminación convencional y el 37,50% cuenta con iluminación

ahorradora, lo que permitió evidenciar el por qué las propiedades horizontales están asumiendo un alto costo en los servicios públicos.

Gráfica 10. Tipo de iluminación



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

1.2.3.5 Ahorradores de agua. Con esta pregunta se pretendió identificar si las copropiedades disponen de elementos ahorradores de agua.

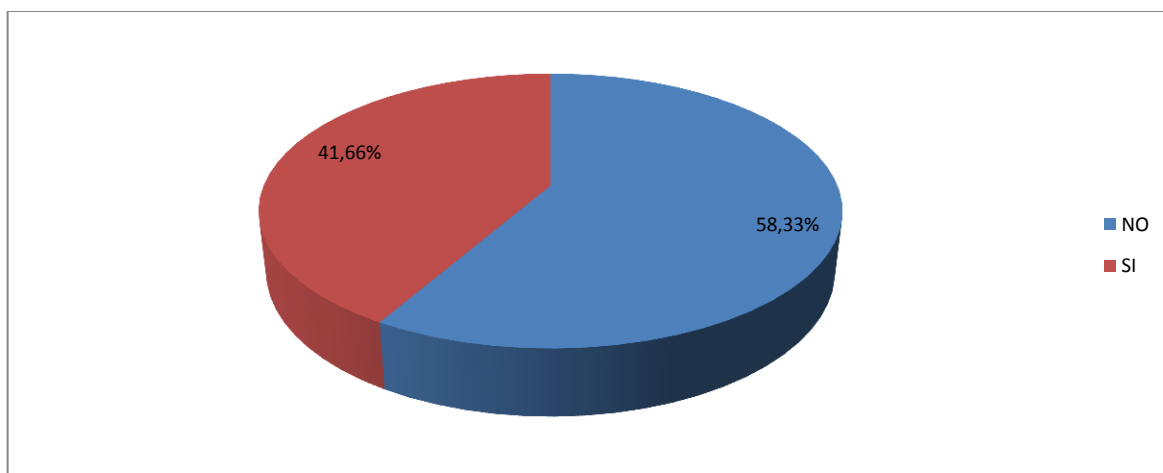
Tabla 65. Ahorradores de agua

TIENE AHORRADORES DE AGUA	No.	%
NO	14	58,33
SI	10	41,66
TOTAL	24	100,00

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

Según los resultados obtenidos el 41,66% de las copropiedades encuestadas dispone de elemento ahorradores de agua, y el 58,33% no dispone de dichos elementos, lo que permitió evidenciar el por qué las propiedades horizontales están asumiendo un alto costo en los servicios públicos

Gráfica 11. Ahorradores de agua



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

1.2.3.6 Costo de seguros. Con esta pregunta se quiso conocer el costo total promedio mensual pagado por seguros en las copropiedades.

Tabla 66. Costo de seguros

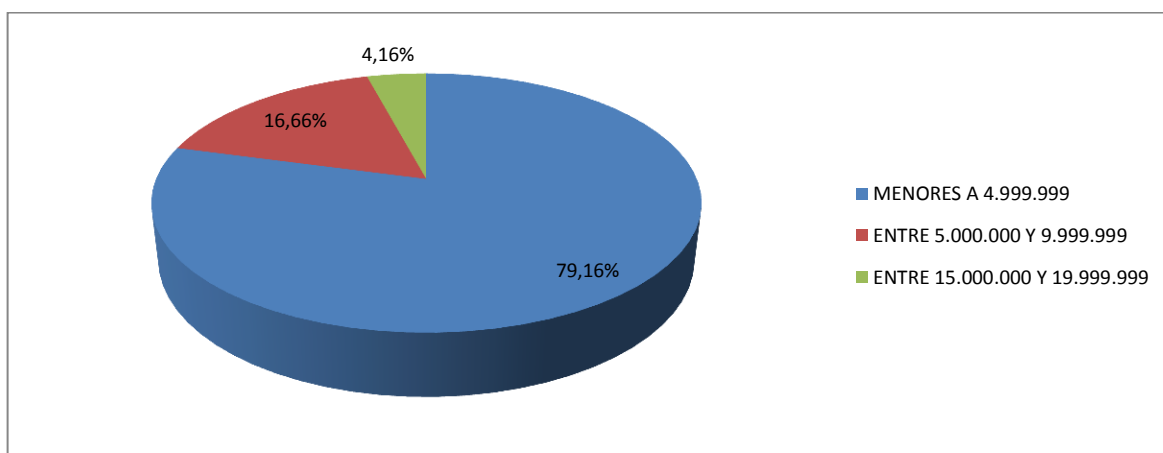
COSTO SEGUROS	No.	%
MENORES A 4.999.999	19	79,16
ENTRE 5.000.000 Y 9.999.999	4	16,66
ENTRE 10.000.000 Y 14.999.999	-	0,00
ENTRE 15.000.000 Y 19.999.999	1	4,16
ENTRE 20.000.000 Y 24.999.999	-	0,00
ENTRE 25.000.000 Y 29.000.000	-	0,00
ENTRE 30.000.000 Y 34.999.999	-	0,00
MAS DE 35.000.000	-	0,00
TOTAL	24	100,00

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

De acuerdo a la información obtenida el 79,16% de las copropiedades encuestadas dispone de un monto menor a \$4.999.999 para cubrir el pago de

seguros mensuales, el 16,66% entre \$5.000.000 y \$9.999.999, el 4,16% entre \$15.000.000 y \$19.999.999, Lo que permitió identificar la importancia de este ítem en el presupuesto de las propiedades horizontales. Teniendo en cuenta el amplio portafolio de oportunidades que ofrecen empresas especializadas en estos servicios y que las necesidades de las copropiedades son muy similares sería oportuno generar negociaciones colectivas que les permita obtener beneficios económicos.

Gráfica 12. Costo de seguros



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

1.2.3.7 Costo insumos de aseo. Con esta pregunta se pretende identificar cual es el costo total promedio mensual que paga la copropiedad por los insumos de aseo.

Tabla 67. Costo insumos de aseo

COSTO INSUMOS ASEO	No.	%
MENOR A 499.999	11	45,83
ENTRE 500.000 Y 999.999	1	4,16
ENTRE 1.000.000 Y 1.499.999	8	33,33
ENTRE 1.500.000 Y 1.999.999	-	0,00

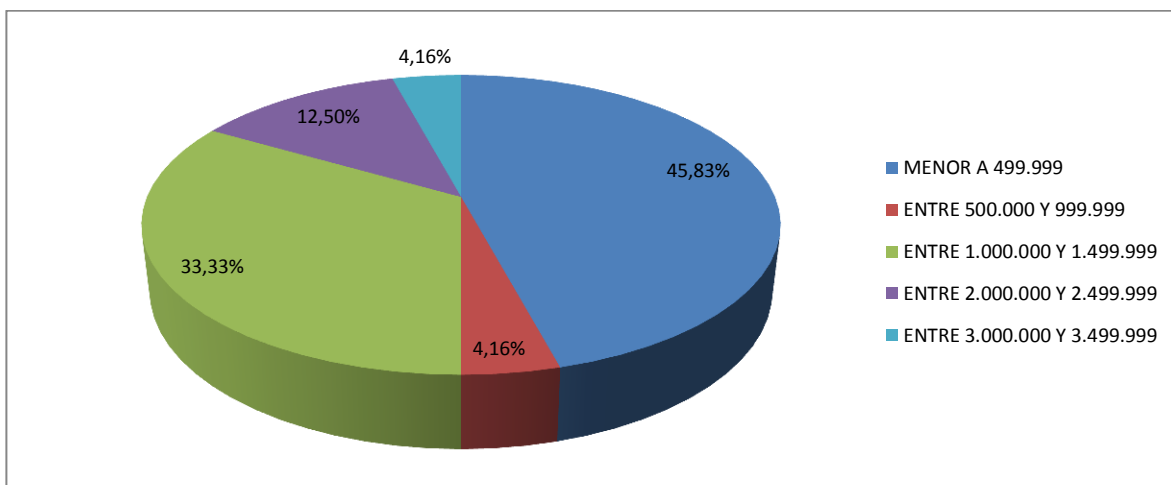
Tabla 67. (Continuación)

COSTO INSUMOS ASEO	No.	%
ENTRE 2.000.000 Y 2.499.999	3	12,50
ENTRE 2.500.000 Y 2.999.999	-	0,00
ENTRE 3.000.000 Y 3.499.999	1	4,16
ENTRE 3.500.000 Y 3.999.999	-	0,00
ENTRE 4.000.000 Y 4.499.999	-	0,00
MAS DE 5.000.000	-	0,00
TOTAL	24	100,00

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

Según los resultados obtenidos el 45,83% destina menos de \$499.999 en este rubro, el 33,33% entre \$1.000.000 y \$1.499.999, el 12,50% entre \$2.000.000 y \$2.499.999, el 4,16% entre \$500.000 y \$999.999, el 4,16% entre \$3.000.000 y \$3.499.999, lo cual demuestra que este rubro reviste importancia en los presupuestos de las copropiedades y es por esto que se observa que en muchos establecimientos se están generando ingresos adicionales con el uso de los baños públicos y venta del papel higiénico.

Gráfica 13. Costo insumos de aseo



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

1.2.3.8 Tipo de mantenimientos. Con esta pregunta se quiso identificar los tipos de mantenimientos realizados por las copropiedades.

Tabla 68. Tipos de mantenimientos

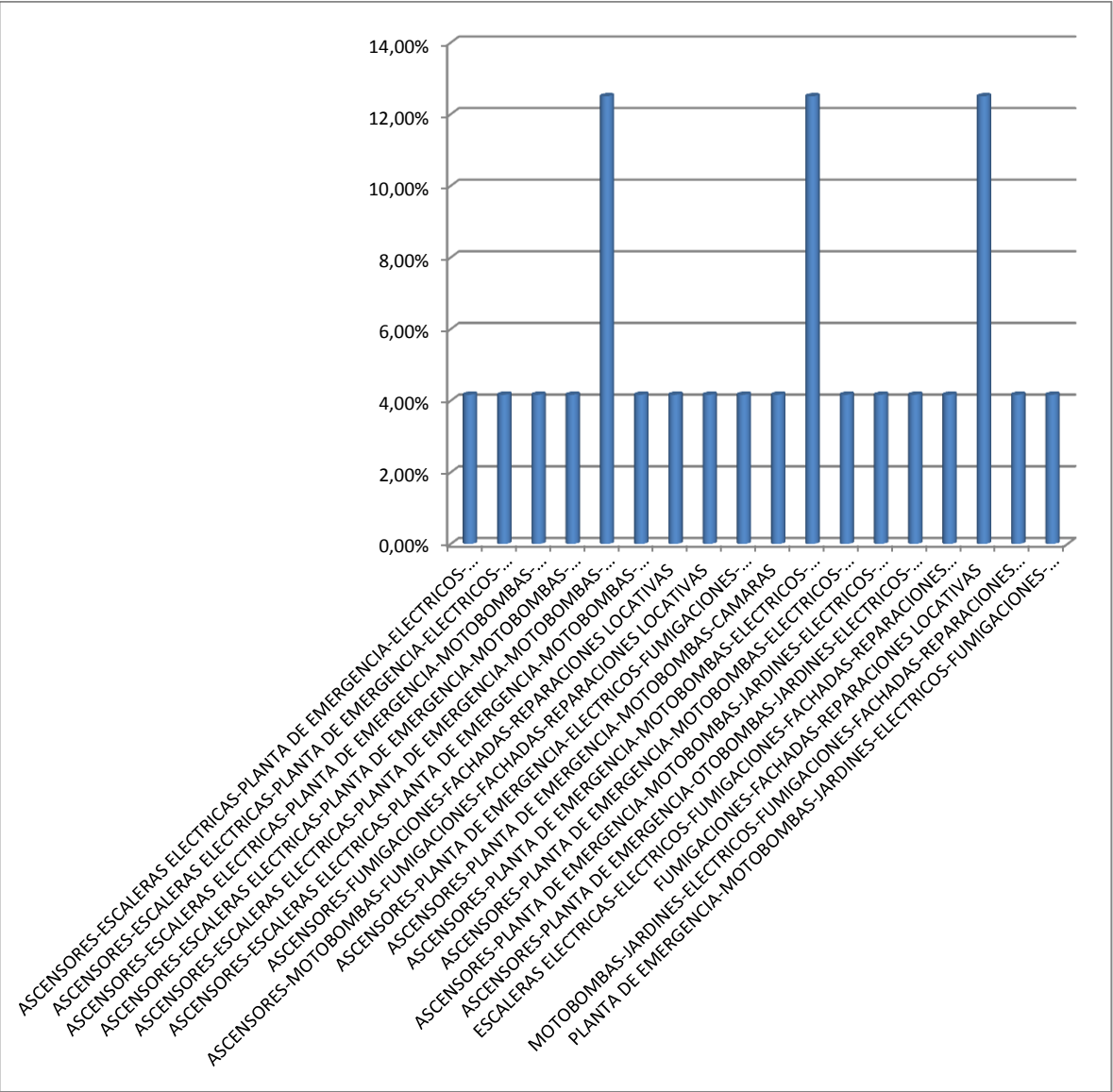
TIPO MANTENIMIENTOS	No.	%
ASCENSORES-ESCALERAS ELECTRICAS-PLANTA DE EMERGENCIA-ELECTRICOS-FUMIGACIONES-FACHADAS-REPARACIONES LOCATIVAS-ACUARIOS	1	4,16
ASCENSORES-ESCALERAS ELECTRICAS-PLANTA DE EMERGENCIA-ELECTRICOS-FUMIGACIONES-REPARACIONES LOCATIVAS	1	4,16
ASCENSORES-ESCALERAS ELECTRICAS-PLANTA DE EMERGENCIA-MOTOBOMBAS-ELECTRICOS-FUMIGACIONES-FACHADAS-REPARACIONES LOCATIVAS	1	4,16
ASCENSORES-ESCALERAS ELECTRICAS-PLANTA DE EMERGENCIA-MOTOBOMBAS-ELECTRICOS-FUMIGACIONES-FACHADAS-REPARACIONES LOCATIVAS-PINTURA	1	4,16
ASCENSORES-ESCALERAS ELECTRICAS-PLANTA DE EMERGENCIA-MOTOBOMBAS-JARDINES-ELECTRICOS-FUMIGACIONES-FACHADAS-REPARACIONES LOCATIVAS	3	12,50
ASCENSORES-ESCALERAS ELECTRICAS-PLANTA DE EMERGENCIA-MOTOBOMBAS-JARDINES-ELECTRICOS-FUMIGACIONES-FACHADAS-REPARACIONES LOCATIVAS-PINTURA	1	4,16
ASCENSORES-FUMIGACIONES-FACHADAS-REPARACIONES LOCATIVAS	1	4,16
ASCENSORES-MOTOBOMBAS-FUMIGACIONES-FACHADAS-REPARACIONES LOCATIVAS	1	4,16

ASCENSORES-PLANTA DE EMERGENCIA-ELECTRICOS-FUMIGACIONES-REPARACIONES LOCATIVAS-	1	4,16
ASCENSORES-PLANTA DE EMERGENCIA-MOTOBOMBAS-CAMARAS	1	4,16
ASCENSORES-PLANTA DE EMERGENCIA-MOTOBOMBAS-ELECTRICOS-FUMIGACIONES-FACHADAS-REPARACIONES LOCATIVAS	3	12,50
ASCENSORES-PLANTA DE EMERGENCIA-MOTOBOMBAS-ELECTRICOS-FUMIGACIONES-FACHADAS-REPARACIONES LOCATIVAS-PINTURA	1	4,16
ASCENSORES-PLANTA DE EMERGENCIA-MOTOBOMBAS-JARDINES-ELECTRICOS-FUMIGACIONES-FACHADAS-REPARACIONES LOCATIVAS	1	4,16
ASCENSORES-PLANTA DE EMERGENCIA-MOTOBOMBAS-JARDINES-ELECTRICOS-FUMIGACIONES-FACHADAS-REPARACIONES LOCATIVAS	1	4,16
ESCALERAS ELECTRICAS-ELECTRICOS-FUMIGACIONES-FACHADAS-REPARACIONES LOCATIVAS-PINTURA	1	4,16
FUMIGACIONES-FACHADAS-REPARACIONES LOCATIVAS	3	12,50
MOTOBOMBAS-JARDINES-ELECTRICOS-FUMIGACIONES-FACHADAS-REPARACIONES LOCATIVAS	1	4,16
PLANTA DE EMERGENCIA-MOTOBOMBAS-JARDINES-ELECTRICOS-FUMIGACIONES-FACHADAS-REPARACIONES LOCATIVAS-PINTURA	1	4,16
TOTAL	24	100,00

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

De acuerdo a la información suministrada, se pudo observar la importancia que reviste para las propiedades horizontales comerciales realizar diversos mantenimientos de acuerdo a sus necesidades.

Gráfica 14. Tipos de mantenimientos



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

1.2.3.9 Costo de mantenimiento. Con esta pregunta se pretende conocer el costo total promedio mensual pagado por servicios de mantenimiento.

Tabla 69. Costo de mantenimiento

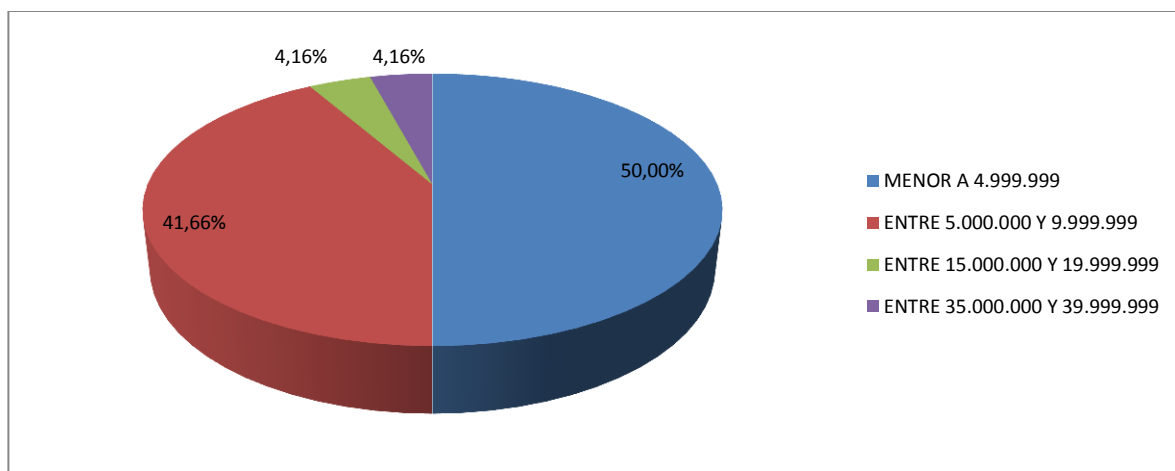
COSTO DE MANTENIMIENTO	No.	%
MENOR A 4.999.999	12	50,00
ENTRE 5.000.000 Y 9.999.999	10	41,66
ENTRE 10.000.000 Y 14.999.999	-	0,00
ENTRE 15.000.000 Y 19.999.999	1	4,16
ENTRE 20.000.000 Y 24.999.999	-	0,00
ENTRE 25.000.000 Y 29.000.000	-	0,00
ENTRE 30.000.000 Y 34.999.999	-	0,00
ENTRE 35.000.000 Y 39.999.999	1	4,16
ENTRE 40.000.000 Y 44.999.999	-	0,00
MAS DE 50.000.000	-	0,00
TOTAL	24	100,00

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

De acuerdo a la información suministrada el 50,00% destinan menos de \$4.999.999 mensuales para cubrir los diversos mantenimientos, el 41,66% entre \$5.000.000 y \$9.999.999, el 4,16% entre \$15.000.000 y \$19.999.999, el 4,16% entre \$35.000.000 y \$39.999.999.

Allí se logró concluir que este impacto en el presupuesto se basa en las necesidades puntuales de cada propiedad horizontal comercial, así como en la cantidad y calidad del servicio; es importante resaltar que por Ley, se deben destinar los recursos de las expensas comunes que garanticen la existencia, seguridad y conservación, así como el mantenimiento, reparación, reposición, reconstrucción y vigilancia de los bienes comunes.

Gráfica 15. Costo de mantenimiento



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

1.2.3.10 Costo de seguridad. Con esta pregunta se quiso conocer el costo total promedio mensual pagado por el servicio de seguridad, en cada una de las copropiedades de la ciudad.

Tabla 70. Costo de seguridad

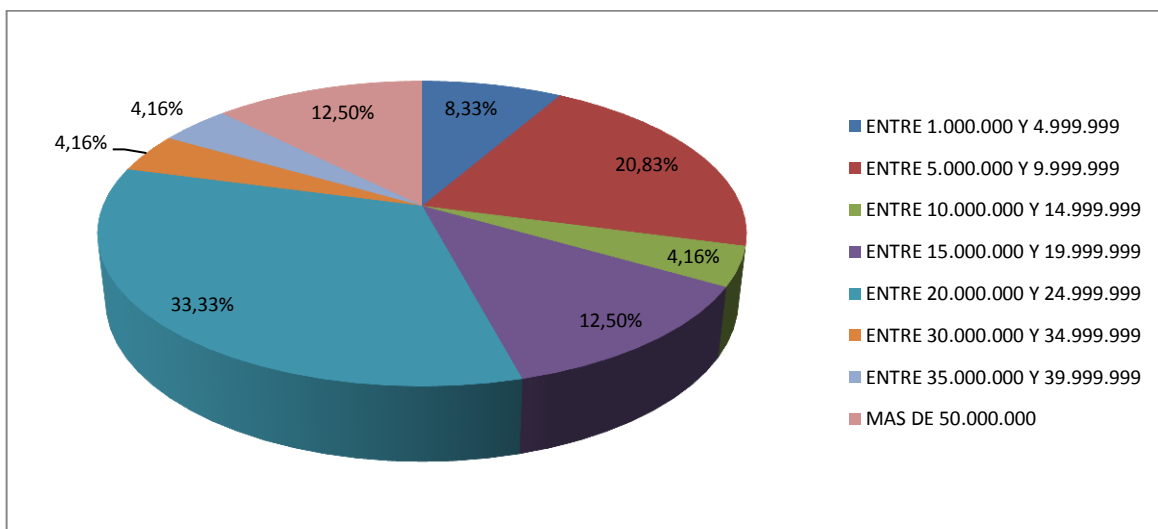
COSTO DE SEGURIDAD	No.	%
ENTRE 1.000.000 Y 4.999.999	2	8,33
ENTRE 5.000.000 Y 9.999.999	5	20,83
ENTRE 10.000.000 Y 14.999.999	1	4,16
ENTRE 15.000.000 Y 19.999.999	3	12,50
ENTRE 20.000.000 Y 24.999.999	8	33,33
ENTRE 25.000.000 Y 29.000.000	-	0,00
ENTRE 30.000.000 Y 34.999.999	1	4,16
ENTRE 35.000.000 Y 39.999.999	1	4,16
ENTRE 40.000.000 Y 44.999.999	-	0,00
MAS DE 50.000.000	3	12,50
TOTAL	24	100,00

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

Según los resultados obtenidos el 33,33% asume un costo promedio mensual en el servicio de seguridad que oscila entre \$20.000.000 y \$24.999.999, el cual permitió evidenciar que a pesar que el servicio se encuentra tercerizado, se está asumiendo un alto costo, lo que indica su falta de optimización.

Los otros rangos que se lograron observar a continuación concuerdan con la percepción inicial, allí se encuentra que el 20,83% oscila entre \$5.000.000 y \$9.999.999, el 12,50% entre 15.000.000 y \$19.999.999, el 12,50% más de \$50.000.000, el 8,33% entre \$1.000.000 y \$4.999.999, el 12,50% más de \$50.000.000, el 4,16% entre \$10.000.000 y \$14.999.999, el 4,16% entre \$30.000.000 y \$34.999.999, el 4,16% entre \$35.000.000 y \$39.999.999. Se pudo concluir entonces que se están desaprovechando los medios tecnológicos como cámaras, alarmas, sensores, control de accesos, entre otros.

Gráfica 16. Costo de seguridad



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

1.2.3.11 Insumos incluidos. Con esta pregunta se pretende determinar entre aquellas copropiedades que tienen tercerizado su servicio de aseo, cuáles de ellas tienen incluidos los insumos en ese servicio.

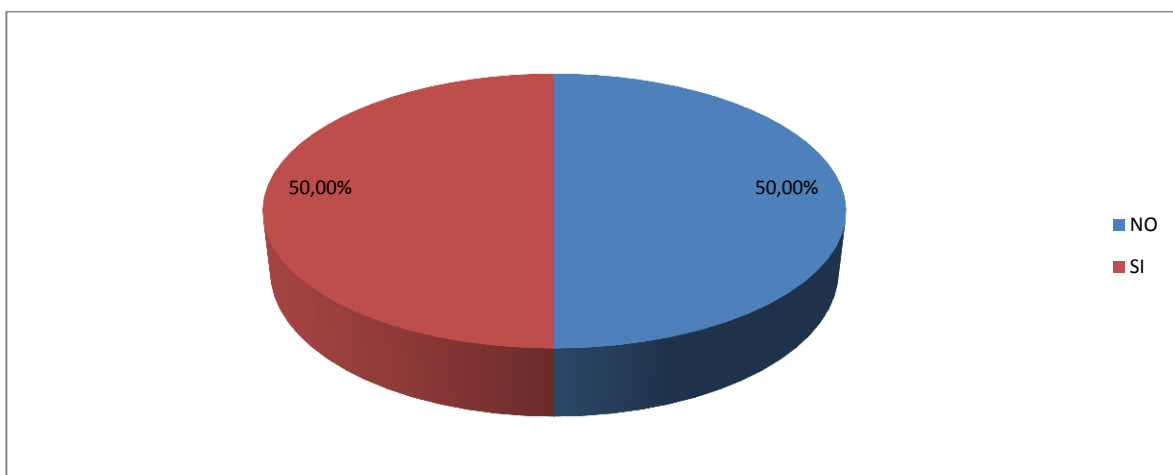
Tabla 71. Insumos incluidos

INSUMOS INCLUIDOS	No.	%
NO	12	50,00
SI	12	50,00
TOTAL	24	100,00

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

De la totalidad de copropiedades encuestadas que tienen el servicio de aseo tercerizado el 50,00% tienen incluido los insumos y el 50,00% no tienen incluido los insumos en el servicio, lo que les implicó un alto impacto en el presupuesto de las copropiedades, ya que asumir la compra de estos insumos genera un mayor valor en la prestación del servicio.

Gráfico 17. Insumos incluidos



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

1.2.4 Otras variables

1.2.4.1 Realización eventos promocionales. Con esta pregunta se pretende identificar cuáles de las copropiedades realiza eventos promocionales.

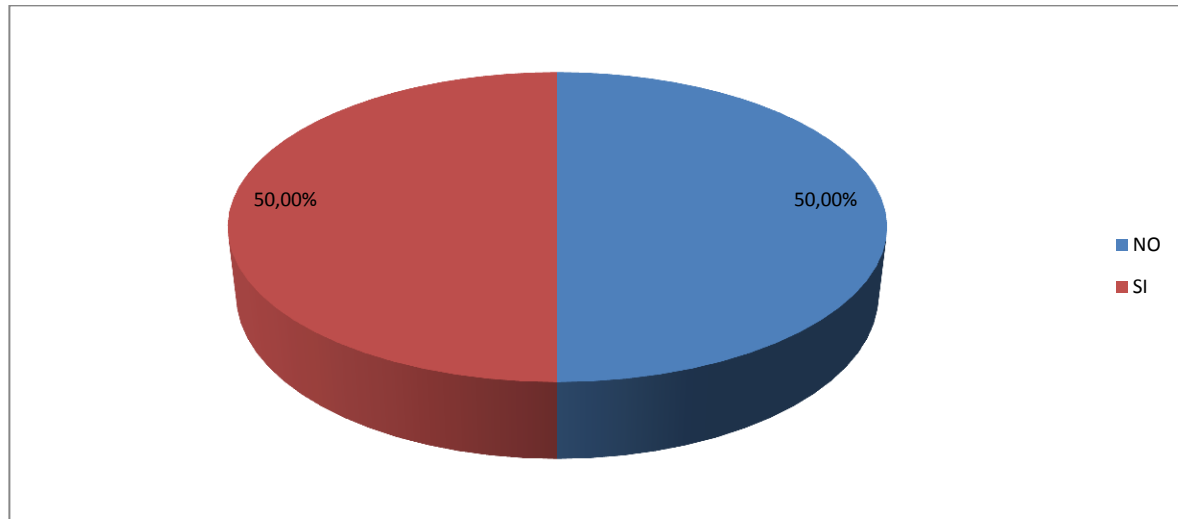
Tabla 72. Realización eventos promocionales

REALIZACIÓN EVENTOS PROMOCIONALES	No.	%
NO	12	50,00
SI	12	50,00
TOTAL	24	100,00

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

Según la información obtenida el 50,00% de las copropiedades encuestadas no realiza eventos promocionales y el otro 50,00% si los realiza. Lo que permitió evidenciar un impacto importante en el presupuesto de la propiedad horizontal, esto genera un incremento en las cuotas de administración para los propietarios y/o inquilinos de aquellas copropiedades.

Gráfico 18. Realización eventos promocionales



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

1.2.4.2 Periodicidad de eventos. Con esta pregunta se pretende determinar en aquellas copropiedades que realizan eventos promocionales, cual es la periodicidad en la realización de los mismos.

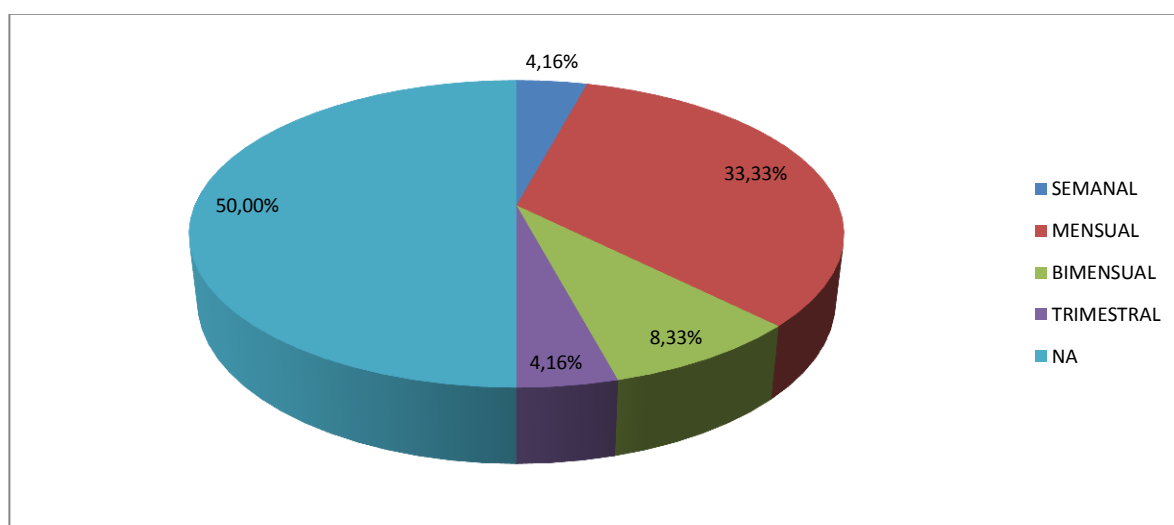
Tabla 73. Periodicidad de eventos

PERIODICIDAD DE EVENTOS	No.	%
SEMANAL	1	4,16
MENSUAL	8	33,33
BIMENSUAL	2	8,33
TRIMESTRAL	1	4,16
SEMESTRAL	-	0,00
ANUAL	-	0,00
NA	12	50,00
TOTAL	24	100,00

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

De acuerdo a la información suministrada el 4,16% de las copropiedades encuestadas realiza los eventos de manera semanal, el 33,33% mensual, el 8,33% bimensual, el 4,16% trimestral. Lo que demuestra la necesidad promocional de las propiedades horizontales comerciales, generando un alto impacto en el presupuesto e incrementando el valor de la cuota de administración.

Gráfico 19. Periodicidad de eventos



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

1.2.4.3 Realización decoraciones especiales. Con esta pregunta se pretende identificar cuales copropiedades realizan decoraciones en ocasiones especiales.

Tabla 74. Realización decoraciones especiales

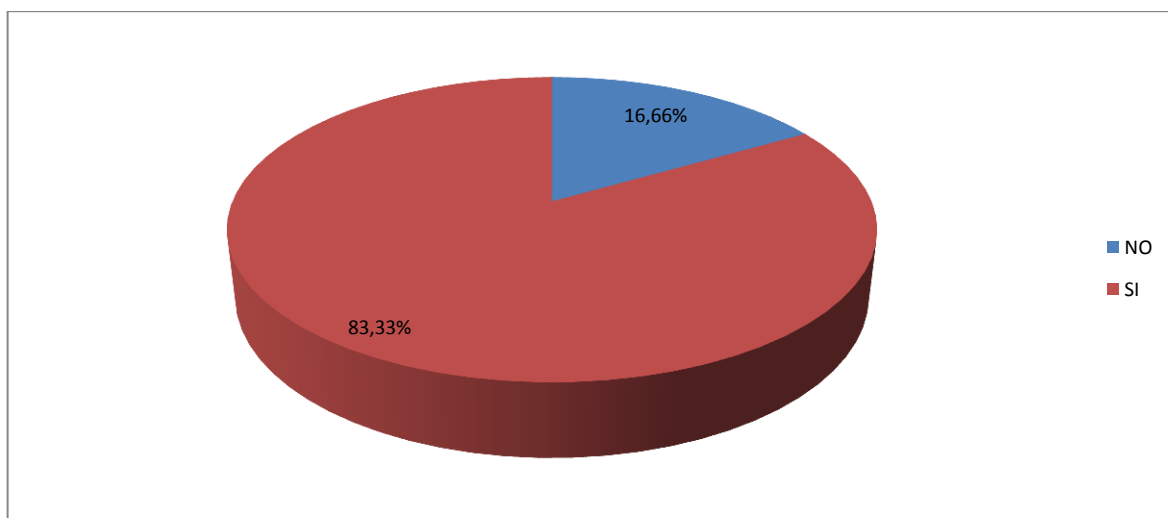
REALIZACIÓN DECORACIONES ESPECIALES	No.	%
NO	4	16,66
SI	20	83,33
TOTAL	24	100,00

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

Según la información suministrada el 83,33% de las copropiedades encuestadas realiza decoraciones en ocasiones especiales y el 16,66% no realiza este tipo de decoraciones.

Por lo que se percibe un impacto en el presupuesto general de la copropiedad, muchas veces haciendo grandes esfuerzos para la obtención de los recursos.

Gráfica 20. Realización decoraciones especiales



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

1.2.4.4 Costo decoración evento. Con esta pregunta se quiso conocer el presupuesto promedio del que dispone la copropiedad para la decoración de dichos eventos.

Tabla 75. Costo decoración eventos

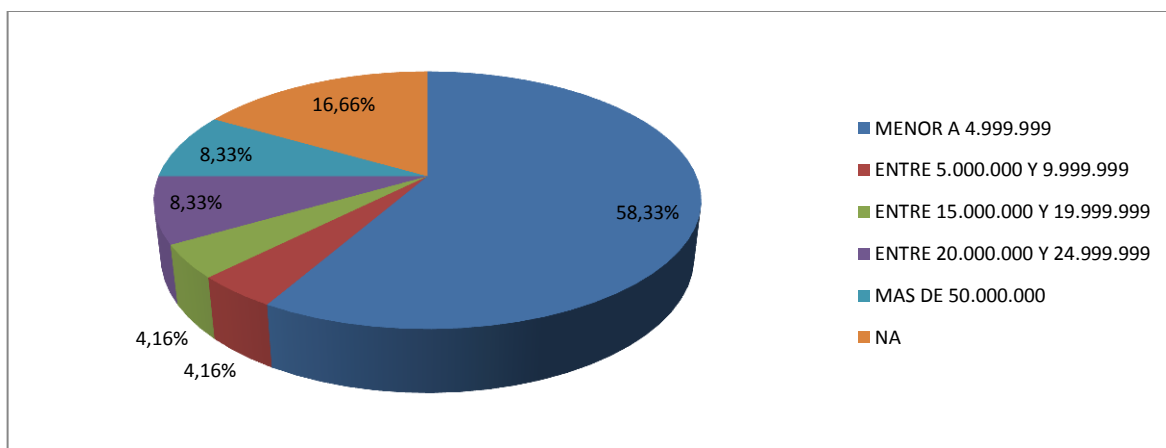
COSTO DECORACIÓN EVENTOS	No.	%
MENOR A 4.999.999	14	58,33
ENTRE 5.000.000 Y 9.999.999	1	4,16
ENTRE 10.000.000 Y 14.999.999	-	0,00
ENTRE 15.000.000 Y 19.999.999	1	4,16
ENTRE 20.000.000 Y 24.999.999	2	8,33
ENTRE 25.000.000 Y 29.000.000	-	0,00
ENTRE 30.000.000 Y 34.999.999	-	0,00
ENTRE 35.000.000 Y 39.999.999	-	0,00
ENTRE 40.000.000 Y 44.999.999	-	0,00
MAS DE 50.000.000	2	8,33
NA	4	16,66
TOTAL	24	100,00

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

De acuerdo a la información suministrada el 58,33% de las copropiedades encuestadas cuenta con un presupuesto menor a \$4.999.999 para la decoración de eventos, el 4,16% entre \$5.000.000 y \$9.999.999, el 4,16% entre \$15.000.000 y \$19.999.999, el 8,33% entre \$20.000.000 y \$24.999.999, y el 8,33% más de \$50.000.000.

Por lo que se percibe el impacto de este tipo de actividades comerciales en el presupuesto, en algunos de ellos, se observó una inversión significativa, elevando así las cuotas de administración.

Gráfica 21. Costo decoración eventos



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

1.3 CRUCES

1.3.1 Costo de seguridad vs número de puestos. Con la elaboración del presente cruce de información, se pretende identificar cual es el costo promedio mensual pagado por el servicio de seguridad en relación al número de puestos de los que dispone la propiedad horizontal comercial, para prestar este servicio.

Tabla 76. Cruce costo de seguridad vs número de puestos

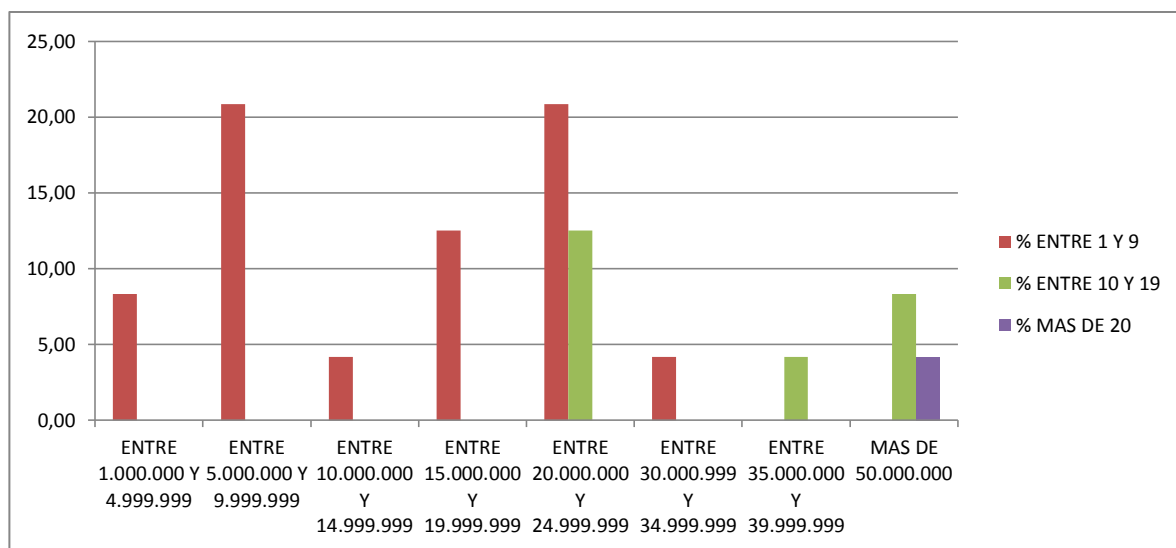
VALOR PAGADO	ENTRE 1 Y 9	% ENTRE 1 Y 9	ENTRE 10 Y 19	% ENTRE 10 Y 19	MAS DE 20	% MAS DE 20
ENTRE 1.000.000 Y 4.999.999	2	8,33				
ENTRE 5.000.000 Y 9.999.999	5	20,83				
ENTRE 10.000.000 Y 14.999.999	1	4,17				
ENTRE 15.000.000 Y 19.999.999	3	12,50				
ENTRE 20.000.000 Y 24.999.999	5	20,83	3	12,50		
ENTRE 30.000.999 Y 34.999.999	1	4,17				
ENTRE 35.000.000 Y 39.999.999			1	4,17		
MAS DE 50.000.000			2	8,33	1	4,17
Total copropiedades	24					

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

En la tabulación anterior se logró observar que el 70,83% de las copropiedades encuestadas tienen entre 1 y 9 puestos de trabajo destinados al servicio de seguridad, y que el valor promedio mensual que pagan oscila entre \$1.000.000 y

\$34.999.999 dependiendo de la estructura de la propiedad, lo que permitió evidenciar que el costo que se asume por este rubro es considerable, y que va relacionado con el tipo de servicio de vigilancia que se tenga, pues dependiendo de si es tercerizado o no, se asumen mayores costos por hombre contratado.

Gráfica 22. Cruce costo de seguridad vs número de puestos



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

1.3.2 Costo de aseo vs número de puestos. Con la elaboración del presente cruce de información, se pretende identificar cual es el costo promedio mensual pagado por el servicio de aseo en relación al número de puestos de los que dispone la propiedad horizontal comercial, para prestar este servicio.

Tabla 77. Cruce costo de aseo vs número de puestos

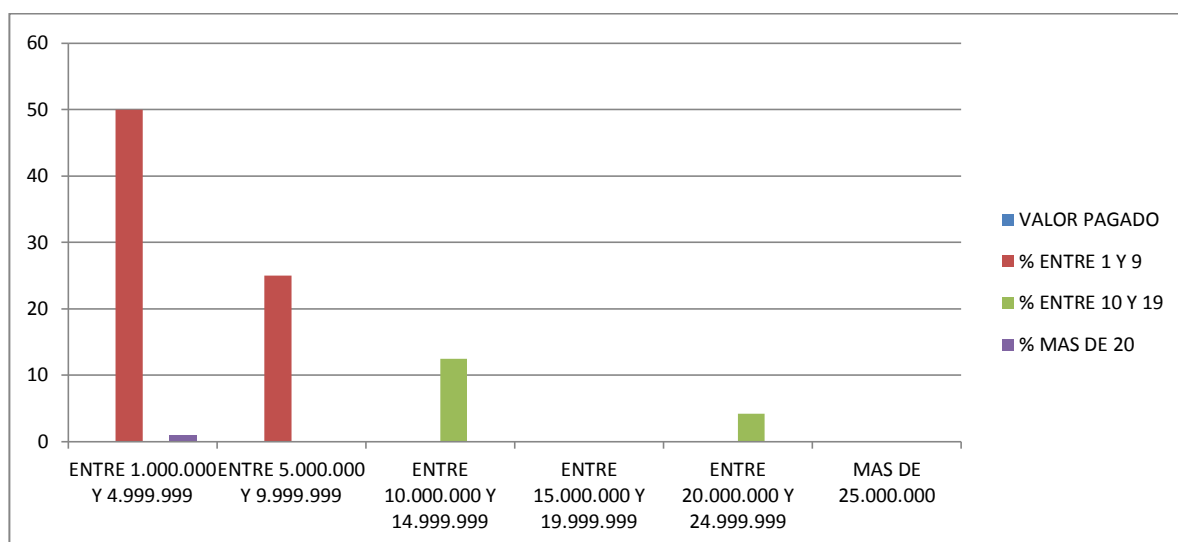
VALOR PAGADO	ENTRE 1 Y 9	% ENTRE 1 Y 9	ENTRE 10 Y 19	% ENTRE 10 Y 19	MAS DE 20	% MAS DE 20
ENTRE 1.000.000 Y 4.999.999	12	50,00				
ENTRE 5.000.000 Y 9.999.999	6	25,00				
ENTRE 10.000.000 Y 14.999.999			3	12,50		
ENTRE 15.000.000 Y 19.999.999					1	4,17
ENTRE 20.000.000 Y 24.999.999			1	4,17		
MAS DE 25.000.000					1	4,17
TOTAL COPROPIEDADES	24					

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

En la tabulación anterior se logró observar que el 75,00% de las copropiedades encuestadas tienen entre 1 y 9 puestos de trabajo destinados al servicio de aseo, y que el valor promedio mensual que pagan oscila entre \$1.000.000 y \$9.999.999, dependiendo de la estructura de la propiedad, lo que permitió evidenciar que el costo de este servicio no genera gran impacto en sus presupuestos, a pesar de ser un servicio indispensable en el funcionamiento de la propiedad horizontal, ya que juega un papel importante en la imagen que proyecta la copropiedad a sus clientes y que la realización de este trabajo no requiere de personal especializado, ni genera horas extras o recargos nocturnos.

Sin embargo, cabe resaltar la importancia de contratar este servicio con una empresa externa, ya que se genera una disminución en la carga prestacional y se obtienen una serie de beneficios adicionales como el alquiler de la maquinaria (hidrolavadoras, máquinas de baja, aspiradoras, entre otras), en el cual se evita la adquisición y mantenimiento de estos equipos, e incluir los insumos necesarios para la prestación del servicio (químicos, traperos, escobas, perezosos, haraganes, dulce abrigos, entre otros).

Gráfica 23. Cruce costo de aseo vs número de puestos



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

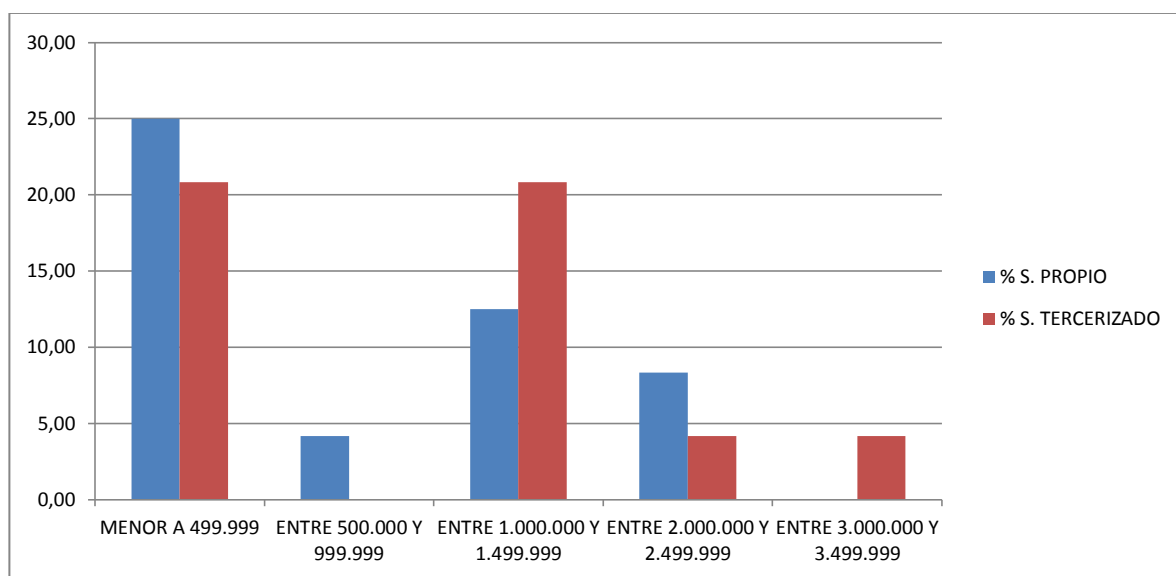
1.3.3 Costo de los insumos vs tipo de servicio. Con la elaboración del presente cruce de información, se pretende identificar, dependiendo del tipo de servicio que tienen actualmente las copropiedades, ya sea propio o tercerizado, el valor que deben pagar por los insumos.

Tabla 78. Cruce costo de los insumos vs tipo de servicio

VALOR PAGADO	SERVICIO PROPIO	% S. PROPIO	SERVICIO TERCERIZADO	% S. TERCERIZADO
MENOR A 499.999	6	25,00	5	20,83
ENTRE 500.000 Y 999.999	1	4,17		
ENTRE 1.000.000 Y 1.499.999	3	12,50	5	20,83
ENTRE 2.000.000 Y 2.499.999	2	8,33	1	4,17
ENTRE 3.000.000 Y 3.499.999			1	4,17
TOTAL COPROPIEDADES	24			

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

Gráfica 24. Cruce costo de los insumos vs tipo de servicio



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

Con este cruce se pudo identificar que el 50% de las copropiedades encuestadas tienen tercerizado el servicio de aseo e incluidos los insumos para desarrollar esta labor; de las no tercerizadas el 41,67% destina aproximadamente menos de

\$1.499.999 promedio mensual para este rubro, sin embargo se consiguió evaluar la posibilidad de disminuir este valor al firmar convenios con las empresas proveedoras del servicio, quienes al comprar en altos volúmenes pueden acceder a descuentos en sus compras, los cuales podrán extender a sus clientes y así fidelizar sus relaciones comerciales con las propiedades horizontales.

Otra alternativa que puede ser útil para disminuir estos costos, sobre todo para quienes su inversión es más alta, sería la integración de las copropiedades con el fin de realizar las compras de manera directa, sin la intervención de las empresas prestadoras del servicio de aseo, con el fin de obtener beneficios por compras en altos volúmenes.

1.3.4 Valor de los servicios públicos vs el tipo de sistema de ahorradores.

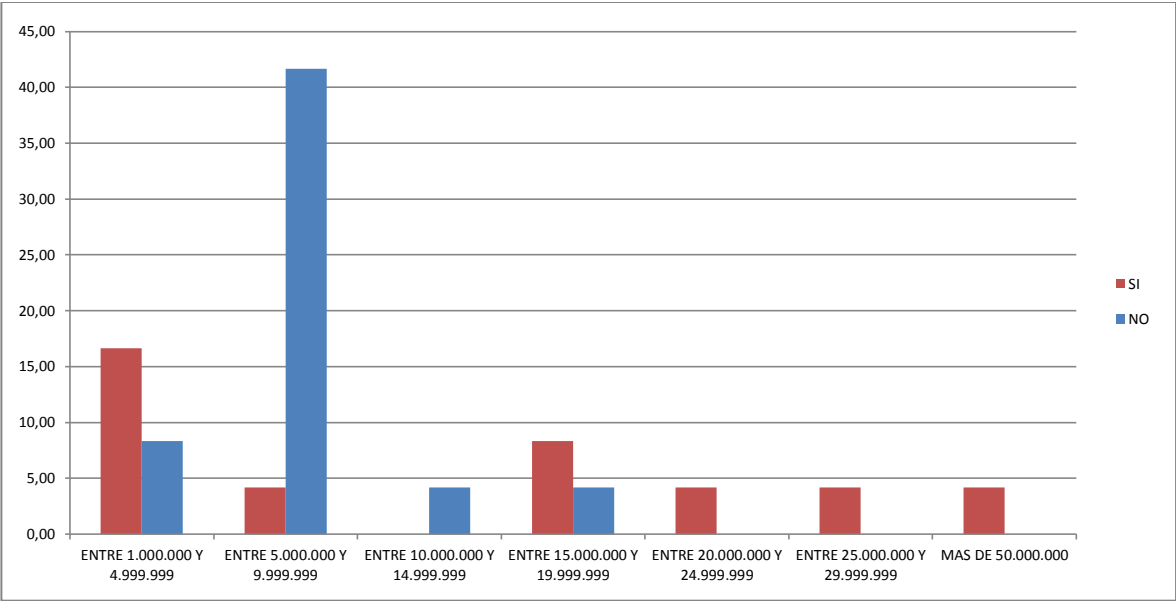
Con la elaboración del presente cruce de información, se pretende identificar en las copropiedades el valor promedio mensual pagado por servicios públicos, dependiendo de si tienen o no sistemas ahorradores.

Tabla 79. Cruce valor de los servicios públicos vs tipo de sistema de ahorradores

VALOR PAGADO	AHORRADORES DE AGUA				AHORRADORES DE ENERGIA			
	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%
ENTRE 1.000.000 Y 4.999.999	2	8,33	4	16,67	3	12,50	3	12,50
ENTRE 5.000.000 Y 9.999.999	10	41,67	1	4,17	9	37,50	2	8,33
ENTRE 10.000.000 Y 14.999.999	1	4,17			1	4,17		
ENTRE 15.000.000 Y 19.999.999	1	4,17	2	8,33	1	4,17	2	8,33
ENTRE 20.000.000 Y 24.999.999			1	4,17			1	4,17
ENTRE 25.000.000 Y 29.999.999			1	4,17			1	4,17
MAS DE 50.000.000			1	4,17	1	4,17		
TOTAL COPROPIEDADES	24							

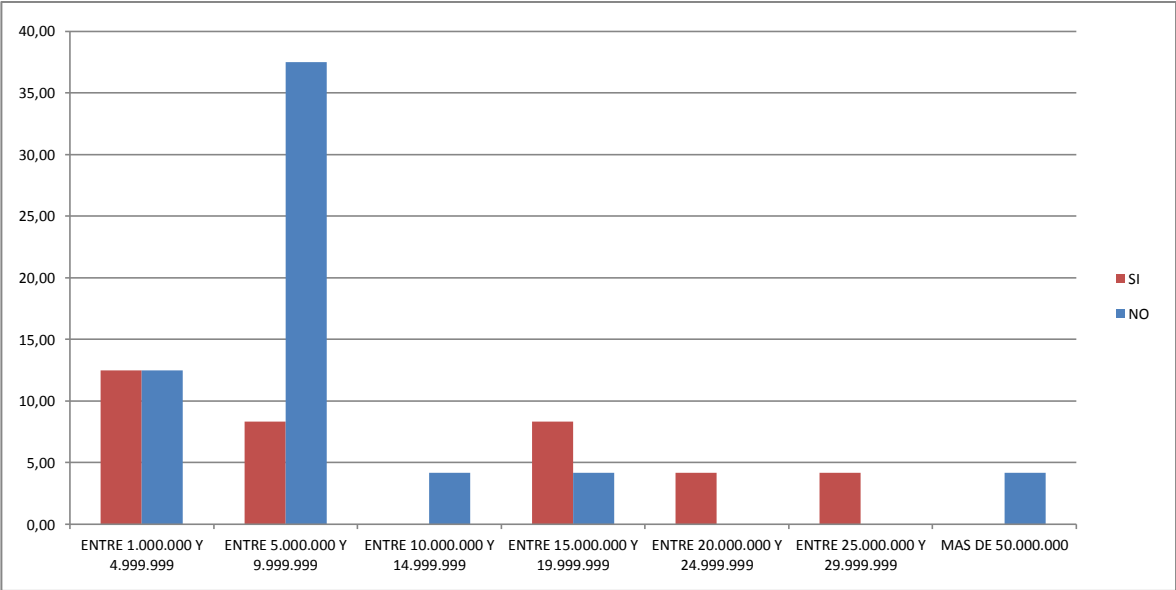
Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

Grafico 25. Cruce valor de los servicios públicos vs ahorradores de agua



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

Grafico 26. Cruce valor de los servicios públicos vs ahorradores de energía



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

En este cruce se pudo identificar que más del 50% de las copropiedades encuestadas no cuentan con elementos ahorradores de servicios públicos, lo que

genera en el largo plazo una mayor destinación de presupuesto para el pago de este concepto. En la actualidad, la tecnología ofrece diferentes dispositivos que permiten modernizar los sistemas de distribución de agua y energía, los cuales convergen también en la protección del medio ambiente, creando espacios auto sostenible y ecológicamente responsable, no solo al permitir ahorro en dinero sino en los recursos utilizados en la ejecución del objeto social de las copropiedades. Estas actualizaciones requieren de un substancial esfuerzo financiero, el cual se ira recuperando paulatinamente, en la medida en que se vea reflejado el ahorro de recursos.

1.3.5 Tipo de sistema de estacionamiento vs personal operativo. Con la elaboración del presente cruce de información, se pretende identificar cual es el sistema de estacionamiento utilizado en las propiedades horizontales comerciales y cuál es el número de puestos operativos de los que disponen destinados en su mayoría a la prestación de este servicio.

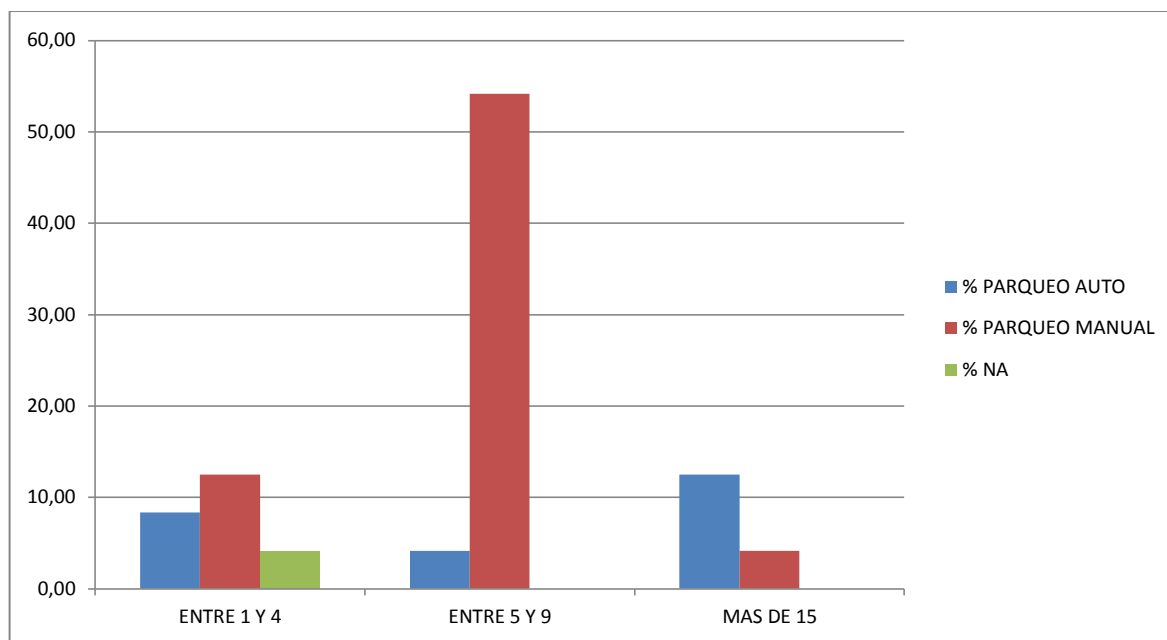
Tabla 80. Cruce tipo de sistema de estacionamiento vs personal operativo

No. PERSONAL OPERATIVO	SISTEMA PARQUEO AUTO	% PARQUEO AUTO	SISTEMA PARQUEO MANUAL	% PARQUEO MANUAL	NA	% NA
ENTRE 1 Y 4	2	8,33	3	12,50	1	4,17
ENTRE 5 Y 9	1	4,17	13	54,17		
MAS DE 15	3	12,50	1	4,17		
TOTAL COPROPIEDADES	24					

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

El siguiente cruce permitió evidenciar como las propiedades horizontales comerciales en su gran mayoría están subutilizado la tecnología existente para el control del parqueadero. Con base en ello, se logró concluir que no se percibe la diferencia entre la operación manual y la operación sistematizada en el manejo del estacionamiento, desaprovechando de este modo los beneficios de la modernización y al contrario asumiendo costos adicionales innecesarios.

Gráfico 27. Cruce tipo de sistema de estacionamiento vs personal operativo



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

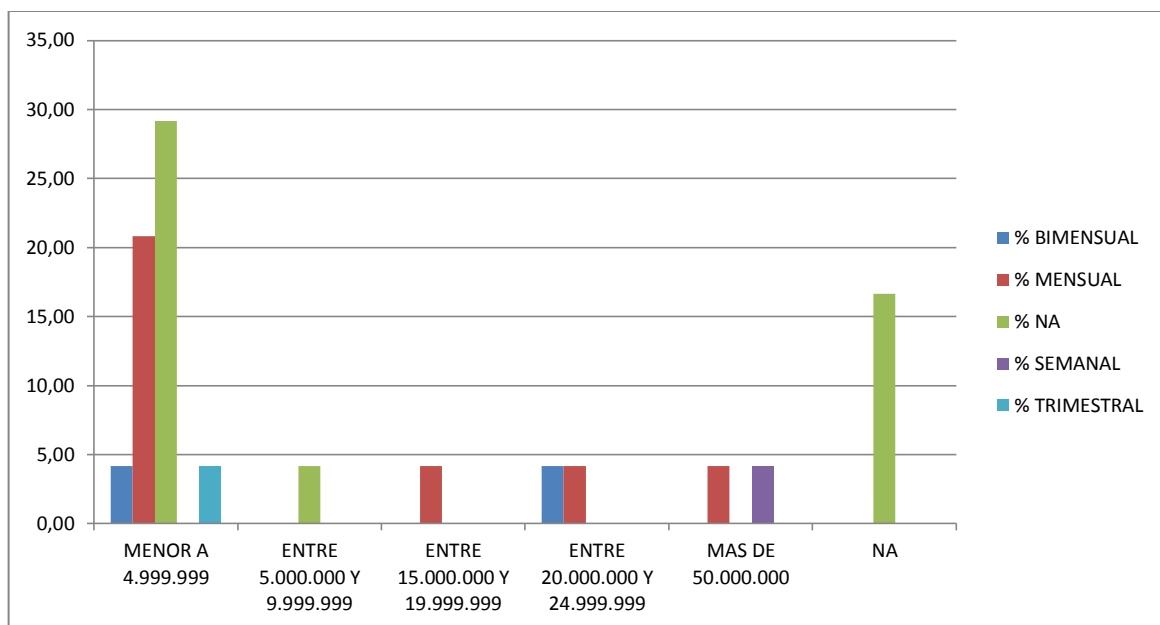
1.3.6 Periodicidad de las decoraciones vs el costo de decoración. Con la elaboración del presente cruce de información, se pretende identificar cual es la periodicidad con la cual se realizan decoraciones en las propiedades horizontales comerciales y cuál es el costo destinado a estas actividades.

Tabla 81. Cruce periodicidad de decoraciones vs costo de decoración

COSTOS DECORACIÓN	BIMENSUAL	% BIMENSUAL	MENSUAL	% MENSUAL	NA	% NA	SEMANAL	% SEMANAL	TRIMESTRAL	% TRIMESTRAL
MENOR A 4.999.999	1	4,17	5	20,83	7	29,17			1	4,17
ENTRE 5.000.000 Y 9.999.999					1	4,17				
ENTRE 15.000.000 Y 19.999.999			1	4,17						
ENTRE 20.000.000 Y 24.999.999	1	4,17	1	4,17						
MAS DE 50.000.000			1	4,17			1	4,17		
NA					4	16,67				
TOTAL COPROPIEDADES	24									

Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

Gráfica 28. Cruce periodicidad de decoraciones vs costo de decoración



Fuente: Encuesta realizada por los investigadores.

En el cruce anterior, se logró observar la importancia de generar un ambiente cómodo y agradable para atraer mayor número de clientes, así como la realización de diferentes eventos que sean diferenciadores y posicionadores de las propiedades horizontales comerciales; sin embargo, cabe resaltar que la periodicidad en la realización de estas actividades puede incrementar las cuotas de administración, dependiendo del presupuesto designado, como se logró demostrar en la tabla 81 donde el 20,833% de las copropiedades que realizan eventos mensuales destinan menos de \$4.999.999 promedio mensual y el 12,500% de las demás copropiedades que realizan también eventos mensuales destinan entre \$15.0000.000 y \$50.000.000 a este rubro.

1.4 IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS

1.4.1 Matriz DOFA.

MATRIZ DOFA	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> . Altos costos pagados por servicios de seguridad. . Altos costos generados por los servicios públicos. . Costos elevados por el personal administrativo. . Costos de los seguros elevados. . Cuotas de administración altas. . Alta desocupación de locales comerciales. . Tecnología ineficiente utilizada en servicios públicos. . Desaprovechamiento de la tecnología en el campo de la seguridad. . Tecnología subutilizada para el manejo de estacionamientos. . Resistencia al cambio. . Beneficios nos trasladados de las empresas de seguridad. . Ingresos estacionamiento/zonas comunes gravados con IVA. 	<ul style="list-style-type: none"> . Crecimiento de Pereira. . La ubicación estratégica de la Ciudad. . La determinación del paisaje cafetero como patrimonio de la humanidad. . Auge turístico de la región. . Mercado en crecimiento. . Nuevas alternativas en aprovechamiento energético. . Nuevas alternativas en aprovechamiento hidráulico. . Sistemas de Manejo de Parqueadero eficientes. . Sistemas de seguridad eficientes. . Crecimiento de la industria. . Nuevos sistemas hidráulicos. . Conciencia ecológica.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> . Estructuras modernas. . Embellecimiento al sector . . Generación de empleos directos e indirectos. . Concentración de productos o servicios. . Asociatividad del gremio. . Recursos disponibles para destinarse a inversiones. . Credibilidad en el sector. . Inversionistas extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> . Obligación de nuevos impuestos (IVA, ReteFuente). . Auge en la transformación de las viviendas en locales comerciales y oficinas. . La escases de nuevas marcas que diferencien los centros comerciales. . Nuevo modelo de construcción y administración. . Comercio informal. . Alto desempleo de la Ciudad. . Pago de impuestos sobre excedentes operativos. . Compras realizadas en su mayoría en locales céntricos. . Ambigüedad en normatividad tributaria. . Disminución en las remesas

1.4.2 Análisis matriz DOFA.

Estrategias y Acciones DO: La Administración de las propiedades horizontales comerciales debe estar siempre atenta en buscar nuevas alternativas que ayuden a optimizar el presupuesto, para ello, se debe contar con directores enfocados en el cambio, de mentalidad abierta a las nuevas alternativas que se presentan, analíticos y prácticos para poner en marcha las nuevas estrategias.

Buscando otorgar beneficios a los propietarios y/o inquilinos, se deberá modernizar los sistemas de iluminación y acueducto, haciéndolos más eficientes, ecológicamente responsables. Actualmente un nuevo proyecto de propiedad horizontal comercial fue construido bajo un esquema ecológicamente responsable y eficiente, cuenta con sistemas propios de recolección de aguas grises (Aguas lluvias y duchas), automatización de la iluminación y uso de lámparas ahorradoras tipo LED en todos los espacios del complejo, ventilación natural, reciclaje de basuras, utilización de materiales de la región que se puede usar como modelo. Ahora las propiedades horizontales deben actualizar todos sus sistemas y no quedar obsoletos en el mediano y largo plazo.

Estrategias y Acciones FO: Es el momento que se dé inicio a los proyectos de inversión de actualización y modernización de las propiedades horizontales comerciales en Pereira, con recursos propios que por Ley están destinados a ello, así como la inversión extranjera que está ingresando a la ciudad.

Actualmente Colombia y en especial las ciudades del Eje Cafetero son objetivo de inversionistas extranjeros, buscando desarrollar sus mercados y aprovechando oportunidades como el nombramiento realizado al eje cafetero como patrimonio de la humanidad, abriendo las puertas y la atención de dichos inversionistas en la región, por eso se hace importante que se incursione en las nuevas alternativas de aprovechamiento energético e hidráulico, el mejoramiento en los sistemas de

seguridad y parqueaderos para que sean más eficientes y así poder hacerle frente al crecimiento de la economía que avanza cada vez a pasos más agigantados.

Estrategias y Acciones DA: El apremio por aplicar medidas que permitan minimizar los costos en las propiedades horizontales comerciales es cada vez mayor puesto que el desperdicio de recursos, tanto tecnológicos como económicos y naturales, continua generando en las propiedades altos costos de oportunidad, y una de sus consecuencias más inmediata es la desocupación de locales, lo cual ya se viene presentando, no solo como resultado de las debilidades, sino también como un efecto generado por los altos niveles de desempleo en la región, la disminución de las remesas, el comercio informal, la adaptación de viviendas como locales comerciales e incluso las repercusiones de la pasada reforma tributaria con la obligación de nuevos impuestos para las propiedades horizontales; estas situaciones van haciendo progresivamente poco atractiva la posibilidad de ubicar establecimientos comerciales en locales de propiedades horizontales donde se debe pagar además del arrendamiento, una cuota de administración que disminuye el nivel de utilidades del negocio.

De acuerdo con estos riesgos, resulta imperioso impactar los costos de las propiedades horizontales que sean de su propio resorte, buscando la minimización a través del aprovechamiento total de los recursos tecnológicos con los que actualmente se cuenta y se hallan subutilizados; de manera complementaria buscar financiación o usar sus recursos propios con el fin de invertir en la renovación de dispositivos ahorradores que permitan generar economía en servicios públicos y con estas medidas poder contrarrestar las amenazas del entorno.

Estrategias y Acciones FA: Teniendo en cuenta el crecimiento de la ciudad y la credibilidad que se tiene en este sector se torna cada vez más importante continuar realizando inversión en estructuras modernas o adecuación de las estructuras existentes con el fin de estar al mismo nivel de las grandes

propiedades horizontales comerciales del país, y de esta manera ser competidores en un mercado que está en constante evolución y que cada día se ve más afectado por el comercio informal y la modificación que actualmente se da de las viviendas en oficinas o locales comerciales.

Por tal motivo se hace necesario impulsar la asociatividad apoyados en el principio “la unión hace la fuerza” para de esta manera obtener beneficios importantes, sobre todo en este momento donde se tienen que enfrentar situaciones complejas como es el caso de los cambios dados con la reciente reforma tributaria que trae consigo la obligación de nuevos impuestos, por lo que se hace necesario destinar tiempo y recursos en la capacitación del personal involucrado directamente con este tema, y la correcta distribución de los recursos con el fin de poder cumplir con las nuevas obligaciones sin incurrir en cuotas extras, ni incrementos en el costo de los servicios prestados.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMA

2.1 MATRIZ SITUACIÓN PROBLEMA

Situación Problema Administrativa	Causas	Consecuencias
Costos Elevados por el personal administrativo	<ul style="list-style-type: none"> -Alta contratación de personal para labores administrativas. -Deficiencia en la distribución de funciones del área administrativa. -Altos niveles salariales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se debe provisionar un alto porcentaje del presupuesto a este ítem, lo que genera un fuerte impacto.
Alta desocupación de locales comerciales	<ul style="list-style-type: none"> -Costos elevados en los arrendamientos y en las cuotas de Administración. -Incremento del comercio informal -sobreoferta de locales. -situación económica. -retorno de colombianos residentes en el exterior disminuyo la recepción de remesas que impulsaban la demanda. -Disminución en el flujo de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mala imagen en el centro comercial. -Baja oferta comercial. -Temor de nuevos inversionistas o marcas en ingresar al centro comercial.
Resistencia al cambio	Desconocimiento de los avances tecnológicos y las tendencias de modernización.	Se pierde competitividad.
Tecnología subutilizada para el manejo de estacionamientos	-Contratación de personal operativo que guía y ayuda a los usuarios para el correcto funcionamiento de los equipos instalados.	- Costos generados por la contratación de personal adicional para desempeñar esta labor.

Situación Problema Tercerización	Causas	Consecuencias
Altos costos pagados por servicio de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> -Deficiencia en el sistema de contratación utilizado. -Beneficios tributarios no trasladados al usuario final. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mayor provisión en el presupuesto destinado a este ítem. -Limita el presupuesto para inversión en otras actividades.
Desaprovechamiento de la tecnología en el campo de la seguridad	<ul style="list-style-type: none"> -Desconocimiento de los avances tecnológicos. -Ausencia de recursos económicos. -Resistencia al cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> -Pérdida de Competitividad. -Contratación de personal.
Situación Problema Costos Fijos	Causas	Consecuencias
Altos costos generados por servicios públicos	<ul style="list-style-type: none"> -Desactualización de los sistemas instalados. - Tecnología ineficiente utilizada en servicios públicos. -Desconocimiento de las nuevas tecnologías (Ahorradores de energía y agua). -Falta de inversión en dispositivos ahorradores. -Poca cultura en cuanto a la optimización de recursos. 	Mayor provisión en el presupuesto, destinado a este ítem
Cuotas de administración altas	-Ineficiencia en los sistemas de contratación de personal.	Cuotas de administraciones similares a los cánones de arrendamiento.

	-Falta de actualización de los sistemas instalados (ahorradores).	
Costo de los seguros elevados	-Pago de pólizas individuales. -Necesidad de amplias coberturas, por temas de seguridad y exigencias de ley.	Alta provisión de este ítem en presupuesto de las copropiedades.
Altos pagados por los mantenimientos que se deben realizar en la Propiedad horizontal comercial	-Oferta limitada de prestadores de servicio. -El proveedor inicial de los equipos garantiza su buen funcionamiento si y solo si realiza él mismo los mantenimientos. -Repuestos escasos y costosos.	-Cobros excesivos por mantenimientos.
Ingreso de parqueaderos y alquiler de zonas comunes gravados con IVA	-Reforma tributaria (ley 1607 del 26 de diciembre de 2012).	-Disminución en los ingresos operativos. -Se debe absorber este impuesto con el valor cobrado actualmente.
Vinculación de las Propiedades Horizontales Comerciales al Régimen Contributivo Especial	-Reforma tributaria (ley 1607 del 26 de diciembre de 2012).	-Se adquieren obligaciones tributarias de las cuales antes se encontraba exenta. -Los excedentes sean reinvertidos totalmente en la actividad de su objeto social. -Contribuyentes del Impuesto de Renta con tarifa del 20% sobre el excedente.

3. MEDIDAS PARA LA MINIMIZACIÓN DE COSTOS

Componente: Variable Administrativa							
Objetivo: Minimización de costos en las Propiedades Horizontales Comerciales							
Debilidad	Actividades	Tareas	Indicadores	Medio para verificar el indicador	Acciones de Seguimiento	Fecha de Finalización	Responsable
Subutilización de los sistemas de parqueadero	.Optimización de la jornada laboral. .Actualización de los programas instalados para la utilización de los parqueaderos	.Identificar deficiencias en el control de acceso a parqueaderos. .Identificar el flujo en la utilización de los espacios de parqueadero. .Educar a los usuarios en el uso adecuado de la tecnología instalada	.Disminución en los gastos de personal operativo.	((Gasto pagado por personal en parqueadero trimestre actual - gasto pagado por personal en parqueadero trimestre anterior) / gasto pagado por personal en parqueadero trimestre anterior)*100	.Análisis del funcionamiento en los parqueaderos con los cambios realizados. .Evaluación del servicio. .Seguimiento trimestral	1 año	Administrador
Costos elevados por personal administrativo	Tercerizar el proceso de contabilidad. Salario Variable Directores de Mercadeo	.Contratar únicamente una auxiliar contable que se encargue de llevar los registros .Contratar el personal del área de mercadeo por contrato de salario variable dependiendo de la efectividad de los eventos y el alquiler del área común	Disminución en la contratación del personal administrativo	.((Gasto pagado por personal tercerizado de contabilidad trimestre actual - gasto pagado por personal propio de contabilidad trimestre anterior) / gasto pagado por personal propio de contabilidad trimestre anterior)*100 .Documentar en los eventos número de asistentes, incremento en las ventas de los locales en cada jornada para posteriormente validar el impacto generado	.Verificación de los costos pagados al personal administrativo .Análisis y definición de las funciones delegadas a la auxiliar contable. Número de clientes nuevos registrados en las bases de datos. Incremento de las ventas de los locales en las campañas. Porcentaje de fidelización de clientes	1 año	Administrador
Alta desocupación de locales	.Realizar estudio de mercado. .Realizar promoción con las inmobiliarias de la región	.En el estudio evaluar el costo real de los canones de arrendamiento en los locales comerciales. .Con las inmobiliarias incentivar el alquiler de los locales proponiéndoles las marcas que se desean tener	Aumento en la ocupación de locales	. (Número de marcas nuevas/número de marcas esperadas con la promoción de las inmobiliarias)*100 . (Número de locales arrendados / Número de locales desocupados al inicio de la promoción con inmobiliarias) *100	.Análisis del estudio de mercado, validación de los canones de arrendamiento actual de los locales comerciales. .Verificación de la efectividad en la promoción con las inmobiliarias	6 meses	Administrador
Costo de los seguros elevados	.Realizar un avalúo real de los bienes asegurados	.Realizar negociaciones con las demás copropiedades en relación a primas menores .Buscar coaseguradores que ofrezcan un mejor precio	Disminución en el costo pagado por seguros	((Gasto pagado por seguros en el trimestre actual - gasto pagado por seguros en el trimestre anterior) / gasto pagado por seguros en el trimestre anterior)*100	.Solicitar cotización de los seguros con diferentes aseguradoras buscando la mejor alternativa .Realizar cuadro comparativo de los costos pagados por seguros	1 año	Administrador

Componente: Variable de Tercerización							
Objetivo: Minimización de costos en las Propiedades Horizontales Comerciales							
Debilidad	Actividades	Tareas	Indicadores	Medio para verificar el indicador	Acciones de Seguimiento	Fecha de Finalización	Responsable
Altos costos en seguridad	.Optimización de la jornada laboral	.Determinar las necesidades de personal en los horarios establecidos en la propiedad horizontal. .Identificar la capacidad instalada de circuitos cerrados de televisión	Disminución en el costo pagado por el servicio de seguridad	((Gasto pagado por seguridad trimestre actual - gasto pagado por seguridad trimestre anterior) / gasto pagado por seguridad trimestre anterior)*100	.Identificación de sucesos o riesgos presentados con los cambios realizados. . Evaluación del servicio. .Seguimiento trimestral.	1 año	Administrador
Desaprovechamiento de los sistemas de seguridad	Capacitación al personal encargado de la utilización de los sistemas existentes	.Realizar conferencias al personal de seguridad ilustrando el manejo adecuado de los sistemas instalados .Implementar como obligatorio la utilización adecuada de los dispositivos instalados para el servicio de seguridad (camaras,sensores etc)	Aprovechamiento de los dispositivos de seguridad instalados	((Gasto pagado por seguridad trimestre actual - gasto pagado por seguridad trimestre anterior) / gasto pagado por seguridad trimestre anterior)*100	.Retroalimentación periódica acerca de la utilización de los dispositivos instalados. .Identificación de las fallencias encontradas por el personal de seguridad en la utilización de los dispositivos	1 año	Administrador

Componente: Variable de Costos fijos							
Objetivo: Minimización de costos en las Propiedades Horizontales Comerciales							
Debilidad	Actividades	Tareas	Indicadores	Medio para verificar el indicador	Acciones de Seguimiento	Fecha de Finalización	Responsable
Alto consumo de energía	. Cambiar los sistemas de iluminación a LED. . Instalación de sensores para el encendido de luces en las áreas de poco tráfico.	. Identificar el consumo energético de las lámparas mensualmente. . Identificar los horarios de uso de las lámparas.	Disminución en el consumo de energía	((Gasto pagado por consumo de energía mes actual - gasto pagado por consumo de energía mes anterior)/ gasto pagado consumo de energía mes anterior)*100	. Realizar cuadro comparativo de consumo de energía. . Seguimiento mensual.	1 año	Administrador
Alto consumo de agua	. Cambio de orinales a orinales secos. . Instalación de sensores de descarga en los baños. . Reutilización de aguas lluvias.	. Identificar el consumo de agua.	Disminución en el consumo agua	((Gasto pagado por consumo de agua mes actual - gasto pagado por consumo de agua mes anterior)/ gasto pagado consumo de agua mes anterior)*100	. Realizar cuadro comparativo de consumo de agua. . Seguimiento mensual.	1 año	Administrador

4. CONCLUSIONES

- La gran mayoría de las propiedades horizontales comerciales, están ubicadas en la comuna centro de la ciudad de Pereira, lo que demostró la gran oferta que existe de este tipo de establecimientos en ese sector de la ciudad.
- Se observó un gran número de locales desocupados en la mayoría de las propiedades horizontales comerciales, lo que significa que es un problema latente para estos establecimientos, independientemente de su estructura y del tipo de bienes o servicios que ofrecen.
- En los presupuestos de las propiedades horizontales comerciales los ítems que revisten mayor importancia son servicios públicos, nómina y seguros.
- El desaprovechamiento de la tecnología con la que cuentan muchas de las propiedades horizontales comerciales, se ha convertido en una de las complicaciones que deben enfrentar los administradores de dichas copropiedades para mejorar su productividad.
- Del total de las propiedades horizontales comerciales analizadas el 91% de ellas tiene el servicio de seguridad tercerizado.
- Solo 15 de las propiedades horizontales comerciales cuentan con un tipo de iluminación ahorradora.
- Es posible realizar la disminución de costos en las propiedades horizontales comerciales desarrollando las medidas de minimización propuestas, siempre y cuando los copropietarios estén dispuestos a realizar inversiones paulatinas, que no afecten las cuotas de administración vigentes, pues los recursos de dicha inversión se obtendrán del ahorro conseguido por la aplicación de las medidas.

5. RECOMENDACIONES

- Asociar las propiedades horizontales comerciales a través de entidades como la que existe actualmente Acecolombia con el fin de generar estrategias de grupo, realizar negociaciones en conjunto en todo lo relacionado con la compra de insumos, contratación de servicios, realización de eventos, capacitaciones, asesorías en todos los aspectos relacionados con el funcionamiento de dichas entidades.
- Generar un esquema nuevo de administración para todas las propiedades horizontales comerciales, donde exista en la asociación un comité especializado en cada una de las áreas inherentes a este tipo de entidades, con el fin de disminuir sustancialmente los costos demandados por contratación de personal, teniendo en cuenta que aunque las copropiedades todas son diferentes, en esencia ofrecen los mismos servicios y están regidas por las mismas condiciones lo cual permite que en una misma área se generen estrategias diferenciadoras para cada una de ellas, siendo más eficientes incluso en el uso de los recursos.
- Sensibilizar hacia un cambio de cultura a los propietarios de las copropiedades, la cual debe estar orientada a la importancia de realizar inversión en los avances tecnológicos e innovación, que en el mediano plazo, impacta directamente no solo en la minimización de los costos, sino también en la imagen que proyecta la propiedad horizontal comercial forjándose más atractiva para clientes e inversionistas.
- Socializar el presente estudio con cada una de las propiedades horizontales comerciales que hicieron parte de la investigación, con el fin de darles a conocer los hallazgos encontrados, e ilustrarlos sobre las posibles medidas a seguir en aras de lograr la minimización de los costos.

- Establecer en cada propiedad horizontal comercial prioridades en torno a los cambios que se deben realizar, para que impacten eficiente y rápidamente en los presupuestos de las mismas, ya sea en sistemas ahorradores, avances tecnológicos, tipos de contratación del personal, modificación en el tipo de iluminación o inclusive cambio en los sistemas de parqueaderos existentes.
- Impulsar con los empleados y propietarios de cada propiedad horizontal comercial la filosofía de apertura al cambio, con el fin de sensibilizarlos acerca de lo relevante y beneficioso que puede ser para ellos abrir su mente a nuevos conceptos, a nuevas maneras de hacer las cosas, a la incursión de los avances tecnológicos, con el fin de permanecer vigentes en el tiempo.
- Cambiar por sistemas ahorradores de energía y agua, y realizar algunos cambios en los sistemas de contratación vigentes en las propiedades horizontales comerciales, son algunas de las estrategias a implementar para lograr la minimización de costos en este tipo de establecimientos.
- Generar estrategias de agrupación que les permita a las copropiedades realizar negociaciones en conjunto en las cuales serán los más beneficiados, una alternativa puede ser la asociación de Centros Comerciales Acecolombia, que tiene como foco apoyar y direccionar el progreso de este tipo de entidades, estando a la vanguardia en los avances tecnológicos y de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL LEGIS. Conferencia “La Contabilidad en la Propiedad Horizontal”, Bogotá D.C., 15 de Agosto de 2006, basada en “Guía Contable para la Propiedad Horizontal” de María Sonia Barrientos Estrada, Federación Colombia de la Propiedad Horizontal.

ALCALDÍA DE PEREIRA, Secretaría de Gobierno, Inventario propiedades horizontales de Pereira.

Ley 675 de 2001 – Régimen de Propiedad Horizontal.

Ley 1607 del 26 de diciembre de 2012 – Reforma Tributaria.

Metrocuadrado.com. Artículo sobre Análisis de la Sentencia C-995 de 2005 de la Corte Constitucional por el Abogado Andres Martínez.

Orientación Profesional 26 de Febrero de 2008 – Ejercicio Profesional de la Contaduría Pública en Entidades de Propiedad Horizontal.

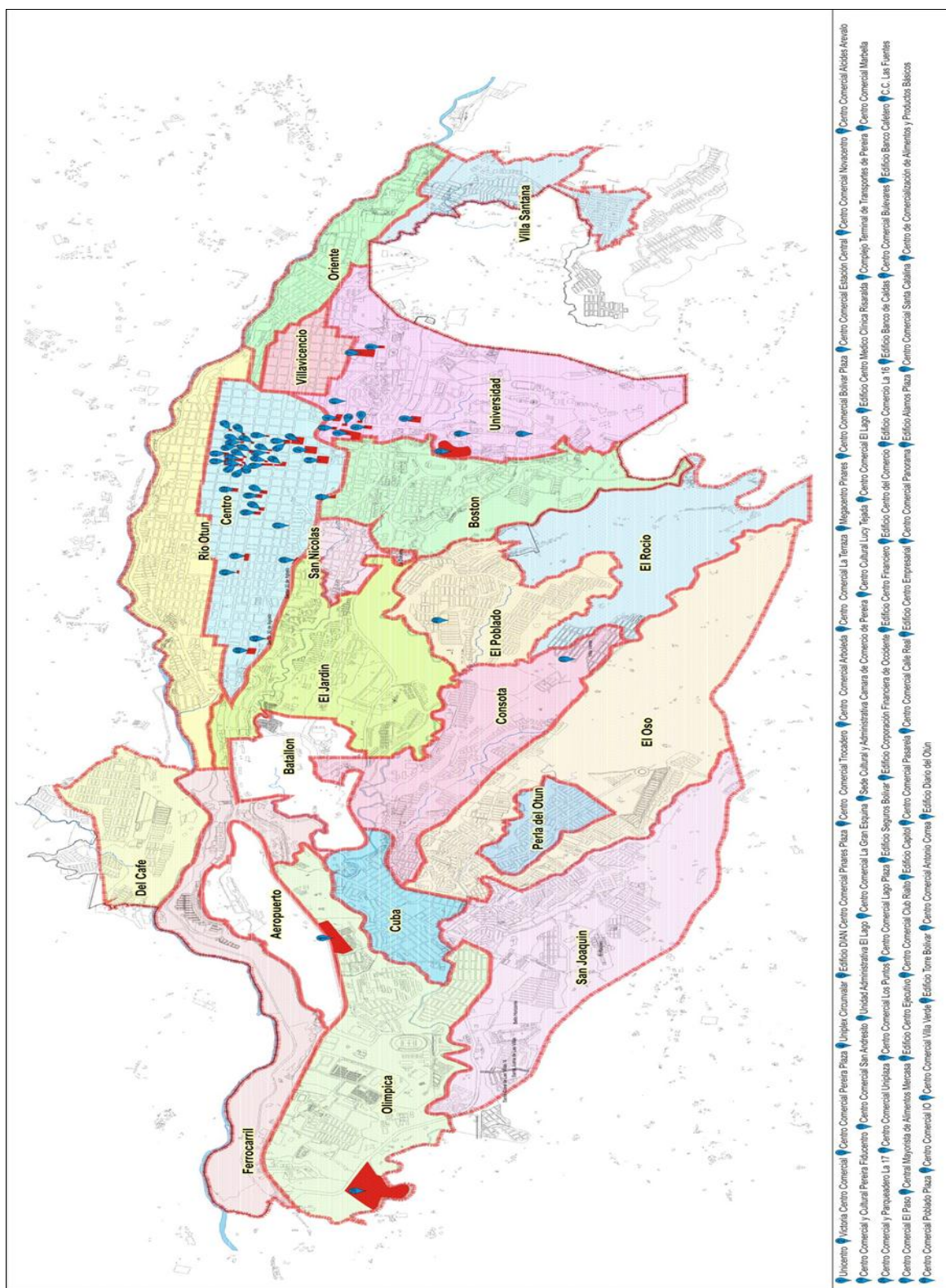
www.gerencie.com. Artículo Aspectos Generales de la Propiedad Horizontal.

ANEXOS

Anexo A. Cuadro resumen caracterización

		UBICACIÓN EN EL MAPA	PARQUEADERO						SISTEMA PARQUEADERO		COBRO PARQUEADERO		SERVICIO DE VIGILANCIA		SERVICIO DE ASEO		EQUIPOS ELECTROMECANICOS		BAÑOS PÚBLICOS	
			SI	NO	PRIVADO	PÚBLICO	INTERNO	EXTERNO	AUTOMATICO	DIGITAL	SI	NO	PROPIO	TERCERIZADO	PROPIO	TERCERIZADO	ASCENSOR	ESCALERAS ELÉCTRICAS	SI	NO
1	CENTRO COMERCIAL ALCIDES AREVALO	13	✓			✓	✓			✓	✓		✓			✓	✓	✓		
2	EDIFICIO SEGUROS BOLIVAR	28		✓	N/A		N/A		N/A		N/A		✓		✓		✓			✓
3	EDIFICIO CORPORACION FINANCIERA DE OCCIDENTE	29		✓	N/A		N/A		N/A		N/A			✓		✓	✓			✓
4	EDIFICIO CENTRO FINANCIERO	30	✓		✓		✓			N/A		✓		✓		✓	✓			✓
5	EDIFICIO CENTRO DEL COMERCIO	31	✓		✓		✓			N/A		✓		✓		✓	✓			✓
6	EDIFICIO COMERCIO LA 16	32		✓	N/A		N/A		N/A		N/A		✓		N/A		N/A			✓
7	EDIFICIO BANCO DE CALDAS	33		✓	N/A		N/A		N/A		N/A		✓		N/A		✓			✓
8	CENTRO COMERCIAL SAN ANDRESITO	15	✓				✓				✓			✓	✓		✓			✓
9	CENTRO COMERCIAL LA GRAN ESQUINA	17		✓	N/A		N/A		N/A		N/A			✓		✓				✓
10	UNIDAD ADMINISTRATIVA EL LAGO	16		✓	N/A		N/A		N/A		N/A		✓		✓		✓			✓
11	CENTRO COMERCIAL UNIPAZA	25	✓				✓		✓	N/A		✓		N/A	N/A		N/A			N/A
12	EDIFICIO CENTRO MEDICO CLINICA RISABALDA	21	✓		✓		✓			N/A		✓				✓	✓			✓
13	COMPLEJO TERMINAL DE TRANSPORTES DE PEREIRA	22		✓	N/A		N/A		N/A		N/A		✓			✓	N/A		✓	
14	CENTRO COMERCIAL BULEVARES	34		✓	N/A		N/A		N/A		N/A		N/A		N/A		N/A			N/A
15	CENTRO COMERCIAL LOS PUNTOS	26	✓				✓		✓	N/A		✓	N/A		N/A		N/A			✓
16	EDIFICIO BANCO CAFETERO	35	✓		✓		✓			N/A		✓	✓			✓	✓			✓
17	CENTRO COMERCIAL MARBELLA	23	✓		✓		✓			N/A		✓		✓		✓				✓
18	SEDE CULTURAL Y ADMINISTRATIVA CAMARA DE COMERCIO DE PEREIRA	18	✓		✓		✓			N/A		✓		✓		✓	✓			✓
19	CENTRO COMERCIAL Y PARQUEADEROS LA 17	24	✓				✓	✓			✓		✓			✓	-	-		✓
20	CENTRO COMERCIAL TROCADEIRO	6	✓				✓		✓	N/A		✓		N/A	N/A		N/A			N/A
21	CENTRO COMERCIAL LA TERRAZA	8	✓				✓		✓	N/A		✓		N/A	✓		N/A		✓	
22	CENTRO COMERCIAL LAS FUENTES	36		✓	N/A		N/A		N/A		N/A			✓	N/A		N/A			✓
23	CENTRO COMERCIAL NOVACENTRO	12	✓				✓	✓			✓	✓		✓		✓	✓			✓
24	CENTRAL MAYORISTA DE ALIMENTOS MERCASA	38	✓				✓		✓	N/A		✓		✓		✓	N/A		✓	
25	EDIFICIO CENTRO EJECUTIVO	39		✓	N/A		N/A		N/A		N/A			✓	N/A		✓			✓
26	EDIFICIO DIAN CENTRO COMERCIAL PINARES PLAZA	5		✓	N/A		N/A		N/A		N/A					✓				✓
27	CENTRO COMERCIAL Y CULTURAL PEREIRA FIDUCENTRO	14	✓				✓	✓			✓	✓		✓			✓			✓
28	CENTRO COMERCIAL EL PASO	37	✓		✓			✓		N/A		✓	✓		✓					✓
29	EDIFICIO CAPITOL	41	✓		✓		✓			N/A		✓		✓	✓		✓			✓
30	CENTRO COMERCIAL CLUB RIALTO	40	✓		✓		✓			N/A		✓		✓		✓	✓			✓
31	CENTRO COMERCIAL PASARELA	42		✓	N/A		N/A		N/A		N/A			✓		✓				✓
32	EDIFICIO CENTRO COMERCIAL EL LAGO	20	✓		✓		✓			N/A		✓		✓	✓		✓			✓
33	CENTRO COMERCIAL PEREIRA PLAZA	3	✓				✓				✓	✓		✓		✓	✓	✓		✓
34	CENTRO COMERCIAL CALLE REAL	52		✓	N/A		N/A		N/A		N/A		✓		✓		✓			✓
35	EDIFICIO CENTRO EMPRESARIAL	44		✓	N/A		N/A		N/A		N/A			✓		✓	✓			✓
36	CENTRO COMERCIAL PANORAMA	45	✓				✓		✓	N/A		✓		✓	✓					✓
37	CENTRO COMERCIAL LAGO PLAZA	27	✓				✓	✓			✓	✓			✓	✓		✓		✓
38	VICTORIA CENTRO COMERCIAL REGIONAL	2	✓				✓	✓		✓		✓			✓		✓	✓		✓
39	CENTRO CULTURAL LUCY TEJADA	19	✓				✓				✓	✓			✓		✓	✓		✓
40	ESTACION CENTRAL CENTRO COMERCIAL	11		✓	N/A		N/A		N/A		N/A			✓		✓	✓	✓	✓	✓
41	CENTRO COMERCIAL BOLIVAR PLAZA	10	✓				✓				✓			✓		✓	✓	✓		✓
42	EDIFICIO ALAMOS PLAZA	46	✓				✓	✓	✓	N/A		✓		✓	✓		✓			✓
43	CENTRO COMERCIAL SANTA CATALINA	47		✓	N/A		N/A		N/A		N/A		✓							✓
44	CENTRO COMERCIAL UNICENTRO	1	✓				✓	✓		✓			✓		✓		✓	✓		✓
45	CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS	48	✓				✓	✓		N/A		✓		✓		✓				✓
46	MEGACENTRO PINARES	9	✓		✓		✓			N/A		✓		✓		✓	✓			✓
47	CENTRO COMERCIAL POBLADO PLAZA	49	✓				✓		✓	N/A		✓		✓		✓				✓
48	UNIPLEX CIRCUNVALAR	4	✓				✓	✓			✓			✓		✓	✓			✓
49	CENTRO COMERCIAL VILLA VERDE PLAZA	51	✓				✓			N/A		✓	✓		✓					✓
50	CENTRO COMERCIAL LA IO	50	✓				✓		✓	N/A		✓								✓
51	CENTRO COMERCIAL ARBOLEDA	7	✓				✓	✓			✓			✓		✓	✓	✓		✓
52	EDIFICIO TORRE BOLIVAR	52	✓		✓		✓			N/A		✓		✓		✓	✓			✓
53	CENTRO COMERCIAL ANTONIO CORREA	53	✓		✓		✓			N/A		✓	✓		✓		✓	✓		✓
54	EDIFICIO DIARIO DEL OTUN	54	✓		✓		✓			N/A		✓		✓		✓	✓	✓		✓

Anexo B. Georreferenciación de las propiedades horizontales comerciales



Anexo C. Formato de encuesta

**“Estudio para la Minimización de Costos en las Propiedades
Horizontales de Pereira”
Especialización Alta Gerencia
Cohorte 37**



OBJETIVO: Analizar la composición de la estructura de costos de una muestra de las propiedades horizontales comerciales de la ciudad de Pereira, con el fin de buscar alternativas que permitan la minimización de costos en estos establecimientos.

P.H: _____

Dirección: _____ Zona : _____

Nombre: _____ Cargo: _____

1. El tipo de servicio de seguridad con el que cuenta la copropiedad es:

Propio ☐

Tercerizado ☐

2. El número de puestos de los que dispone para prestar el servicio de vigilancia son:

Entre 1 y 9 ☐

Entre 10 y 19 ☐

Más de 20 ☐

3. El costo total promedio mensual pagado por el servicio de vigilancia es:

☐ Entre 1.000.000 y 4.999.999

☐ Entre 5.000.000 y 9.999.999

☐ Entre 10.000.000 y 14.999.999

☐ Entre 15.000.000 y 19.999.999

☐ Entre 20.000.000 y 24.999.999

☐ Entre 25.000.000 y 29.999.999

☐ Entre 30.000.000 y 34.999.999

☐ Entre 35.000.000 y 39.999.999

☐ Entre 40.000.000 y 44.999.999

☐ Más de 50.000.000

4. El tipo de servicio de aseo con el que cuenta la copropiedad es:

(Si la respuesta es TERCERIZADO, pasar a la pregunta 6, si la respuesta es PROPIO pasar a la pregunta 7)

Propio ☐

Tercerizado ☐

5. ¿Los insumos de aseo están incluidos en el servicio?

Si _____

No _____

6. El número de puestos de los que dispone para prestar el servicio de aseo son:

Entre 1 y 9 ☐ Entre 10 y 19 ☐ Más de 20 ☐

7. El costo total promedio mensual pagado por el servicio aseo es:

<input type="checkbox"/> Entre 1.000.000 y 4.999.999	<input type="checkbox"/> Entre 5.000.000 y 9.999.999
<input type="checkbox"/> Entre 10.000.000 y 14.999.999	<input type="checkbox"/> Entre 15.000.000 y 19.999.999
<input type="checkbox"/> Entre 20.000.000 y 24.999.999	<input type="checkbox"/> Más de 25.000.000

8. El costo total promedio mensual pagado por insumos de aseo es:

<input type="checkbox"/> Menor a 499.999	<input type="checkbox"/> Entre 500.000 y 999.999
<input type="checkbox"/> Entre 1.000.000 y 1.499.999	<input type="checkbox"/> Entre 1.500.000 y 1.999.999
<input type="checkbox"/> Entre 2.000.000 y 2.499.999	<input type="checkbox"/> Entre 2.500.000 y 2.999.999
<input type="checkbox"/> Entre 3.000.000 y 3.499.999	<input type="checkbox"/> Entre 3.500.000 y 3.999.999
<input type="checkbox"/> Entre 4.000.000 y 4.499.999	<input type="checkbox"/> Más de 5.000.000

9. El número de puestos de los que dispone para labores administrativas son:

Entre 1 y 4 ☐ Entre 5 y 9 ☐ Entre 10 y 14 ☐ Más de 15 ☐

10. El número de puestos de los que dispone para labores operativas (parqueaderos y mantenimiento) son:

Entre 1 y 4 ☐ Entre 5 y 9 ☐ Entre 10 y 14 ☐ Más de 15 ☐

11. El tipo de sistema de parqueadero que utilizan es

Manual ☐ Automatizado ☐

12. El costo total promedio mensual pagado por servicios públicos (Energía y Agua) es:

<input type="checkbox"/> Entre 1.000.000 y 4.999.999	<input type="checkbox"/> Entre 5.000.000 y 9.999.999
<input type="checkbox"/> Entre 10.000.000 y 14.999.999	<input type="checkbox"/> Entre 15.000.000 y 19.999.999
<input type="checkbox"/> Entre 20.000.000 y 24.999.999	<input type="checkbox"/> Entre 25.000.000 y 29.999.999
<input type="checkbox"/> Entre 30.000.000 y 34.999.999	<input type="checkbox"/> Entre 35.000.000 y 39.999.999
<input type="checkbox"/> Entre 40.000.000 y 44.999.999	<input type="checkbox"/> Más de 50.000.000

13. El tipo de iluminación que utilizan actualmente es:

Convencional ☐ Ahorradora ☐ Led ☐

14. ¿Posee elementos ahorradores de agua?

Si _____
No _____

15. El costo total promedio mensual pagado por Seguros es:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menores de 4.999.999 | <input type="checkbox"/> Entre 5.000.000 y 9.999.999 |
| <input type="checkbox"/> Entre 10.000.000 y 14.999.999 | <input type="checkbox"/> Entre 15.000.000 y 19.999.999 |
| <input type="checkbox"/> Entre 20.000.000 y 24.999.999 | <input type="checkbox"/> Entre 25.000.000 y 29.999.999 |
| <input type="checkbox"/> Entre 30.000.000 y 34.999.999 | <input type="checkbox"/> Más de 35.000.000 |

16. En la propiedad horizontal se realizan eventos promocionales

(Si responde NO pasar a la Pregunta 19, si responde SI continúe con el cuestionario)

☐ Si ☐ No

17. La periodicidad de los eventos realizados es:

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mensual | <input type="checkbox"/> Bimensual |
| <input type="checkbox"/> Trimestral | <input type="checkbox"/> Semestral |
| <input type="checkbox"/> Anual | |

18. En la propiedad horizontal se realizan decoraciones en ocasiones especiales

(Si responde NO pasar a la Pregunta, si responde SI continúe con el cuestionario)

☐ Si ☐ No

19. El presupuesto promedio del que dispone para decoración de eventos es:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menor a 4.999.999 | <input type="checkbox"/> Entre 5.000.000 y 9.999.999 |
| <input type="checkbox"/> Entre 10.000.000 y 14.999.999 | <input type="checkbox"/> Entre 15.000.000 y 19.999.999 |
| <input type="checkbox"/> Entre 20.000.000 y 24.999.999 | <input type="checkbox"/> Entre 25.000.000 y 29.999.999 |
| <input type="checkbox"/> Entre 30.000.000 y 34.999.999 | <input type="checkbox"/> Entre 35.000.000 y 39.999.999 |
| <input type="checkbox"/> Entre 40.000.000 y 44.999.999 | <input type="checkbox"/> Más de 50.000.000 |

20. El tipo de mantenimientos que se realizan en la copropiedad son:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ascensores | <input type="checkbox"/> Escaleras Eléctricas |
| <input type="checkbox"/> Planta de Emergencia | <input type="checkbox"/> Motobombas |
| <input type="checkbox"/> Jardines | <input type="checkbox"/> Eléctricos |
| <input type="checkbox"/> Fumigaciones | <input type="checkbox"/> Fachadas |
| <input type="checkbox"/> Reparaciones Locativas | <input type="checkbox"/> Otros |
| | ¿Cuál? _____ |

21. El costo total promedio mensual pagado por servicio de mantenimiento es:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menor a 4.999.999 | <input type="checkbox"/> Entre 5.000.000 y 9.999.999 |
| <input type="checkbox"/> Entre 10.000.000 y 14.999.999 | <input type="checkbox"/> Entre 15.000.000 y 19.999.999 |
| <input type="checkbox"/> Entre 20.000.000 y 24.999.999 | <input type="checkbox"/> Entre 25.000.000 y 29.999.999 |
| <input type="checkbox"/> Entre 30.000.000 y 34.999.999 | <input type="checkbox"/> Entre 35.000.000 y 39.999.999 |
| <input type="checkbox"/> Entre 40.000.000 y 44.999.999 | <input type="checkbox"/> Más de 50.000.000 |